

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING BANK BCA
DENGAN PENDEKATAN SERVPERF**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Ricky Andreannusa
NIM : 15311512
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING BANK BCA
DENGAN PENDEKATAN SERVPERF**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Ditulis oleh :

Nama : Ricky Andreannusa

NIM : 15311512

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat suatu karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Februari 2020

Penulis,



Ricky Andreannusa

15311512

SKRIPSI

EVALUASI KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING BANK BCA
DENGAN PENDEKATAN SERVPERF

Nama : Ricky Andreannusa

No.Mahasiswa : 15311512

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 24 Februari 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama S.E., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

**SKRIPSI BERJUDUL
EVALUASI KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING BANK BCA DENGAN
PENDEKATAN SERVPERF**

Disusun Oleh : **RICKY ANDREANNUSA**
Nomor Mahasiswa : **15311512**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 11 Maret 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.

Penguji : Zaenal Mustofa Elqodri, Dr., MM.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

EVALUASI KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING BANK BCA DENGAN PENDEKATAN SERVPERF

Ricky Andreannusa

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia

Email: *rickyandreannusa@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat Kualitas Layanan Internet Banking Bank BCA dan menganalisis faktor-faktor yang harus diperbaiki untuk meningkatkan tingkat kualitas layanan internet banking Bank BCA. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna kereta api yang disediakan oleh PT. KAI (Kereta Api Indonesia). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian penumpang kereta api. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode SERVPERF. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara keseluruhan, nilai servperf enam dimensi bernilai 3,54 yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah baik. Hal ini berarti perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanan secara elektronik yang terdiri dari *Reliability, Ease of Use, Security and Trust, Responsiveness, Website Aesthetics, Contact*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Security and Trust* berada pada penilaian terendah dengan nilai servperf 2,27 dan variabel *Ease of Use* berada pada penilaian tertinggi dengan nilai servperf 3.79. Hal ini mengindikasikan bahwa responden masih kurang percaya terhadap keamanan yang diberikan oleh internet banking sehingga nilai variabel *Security and Trust* berada pada penilaian terendah. Selain itu, responden menganggap mudah menggunakan situs yang diberikan oleh internet banking yang mengakibatkan variabel *Ease of Use* berada pada penilaian tertinggi.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, SERVPERF, Reliability, Ease of Use, Security and Trust, Responsiveness, Website Aesthetics, Contact dan Internet Banking.

THE EVALUATION OF BCA'S INTERNET BANKING SERVICE QUALITY WITH SERVPERF APPROACHES

Ricky Andreannusa

Management Major, Faculty of Business and Economics, Islamic University of
Indonesia

Email: *rickyandreannusa@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the level of Service Quality on the internet banking of BCA and to analyze the factors which need to be improved to increase the level of service quality on the internet banking of BCA. The population in this research are all train passengers of train which provided by PT. KAI (Kereta Api Indonesia). Samples taken in this research are some of the train passengers. The analysis method in this research is using the SERVPERF method. The results of this research prove that overall, the value of six dimensions of servperf is 3.54, it indicates the overall quality of the services which provided by the company is good. In other words, the company must be able to increase their service quality with electronic-based service such as Reliability, Ease of Use, Security and Trust, Responsiveness, Website Aesthetics, Contact. The results of the analysis show that Security and Trust variable is on the lowest rating with 2.27 of the servperf value and the Ease of Use variable is on the highest rating with 3.79 of the servperf value. This indicates that respondents still lack trust in the security provided by internet banking so that the value of the Security and Trust variable is at the lowest rating. In addition, respondents found it easy to use the site provided by internet banking which resulted in the Ease of Use variable being at the highest rating.

Keywords: Service Quality, SERVPERF, Reliability, Ease of Use, Security and Trust, Responsiveness, Website Aesthetics, Contact and Internet Banking.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat dan hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Evaluasi Kualitas Layanan Internet Banking Bank BCA dengan Pendekatan SERVPERF”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini sebaik-baiknya agar dapat memiliki manfaat bagi banyak pihak.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mempersembahkan ucapan terimakasih banyak dan rasa hormat kepada:

1. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan segala kebutuhan dan dukungan penuh agar penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan menjadi pribadi yang lebih baik.
2. Adik serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, nasehat dan canda tawanya yang berarti bagi penulis.
3. Pak Nursya'bani Purnama S.E., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing penulis yang selalu berkenan memberikan waktunya untuk memberikan bimbingan, ilmu, serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan banyak kontribusi ilmu, arahan serta pelajaran yang sangat bermanfaat sebagai bekal ilmu yang berguna bagi masa depan penulis.
5. Sahabat-sahabat terdekat yang selalu memberikan penulis dukungan, teguran, arahan kepada penulis yang tak ternilai sampai saat ini.
6. Sahabat-sahabat Raccoon: Daru, Rio, Dimas, Dheka, Dian yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta bantuan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Sahabat-sahabat Keluarga Cemara: Ade, Alfin, Rengga, Farhan, Yaasin, Adit, Hananta, Rio, Priyo, Reno, Arrif, Sultan, Havit, Fredy, Putri, Faza, Amel, Flo yang mendukung, menghibur dan menemani penulis selama menempuh pendidikan ini.
8. Teman-teman Manajemen yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam masa perkuliahan penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan semangat serta bantuan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala dan nikmat tidak terhingga atas bantuan yang selama ini diberikan kepada penulis. Aamiin aamiin ya rabbal alamin.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Riset	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Internet Banking.....	16
2.2.2 Manajemen Operasi Jasa.....	17
2.2.3 Jasa.....	19
2.2.4 Kualitas Layanan	21
2.2.5 E-Service Quality.....	26

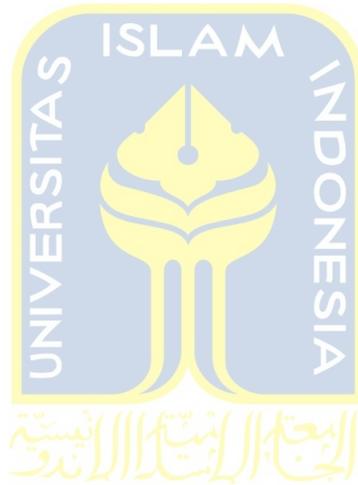
2.2.6 Metode SERVPERF.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data	34
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6 Pengukuran Variabel	38
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.8 Metode Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2 Analisis Deskriptif Responden	45
4.3 Analisis SERVPERF	48
4.4 Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.4 Usia Responden.....	46
Tabel 4.5 Jenjang Pendidikan Responden.....	46
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.7 Penghasilan Responden.....	48
Tabel 4.8 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel <i>Reliability</i> ...	49
Tabel 4.9 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel <i>Ease of Use</i>	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel <i>Security and Trust</i>	51
Tabel 4.11 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel <i>Responsiveness</i>	52
Tabel 4.12 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel <i>Website Aesthetics</i>	53
Tabel 4.13 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel <i>Contact</i>	53
Tabel 4.14 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan	54

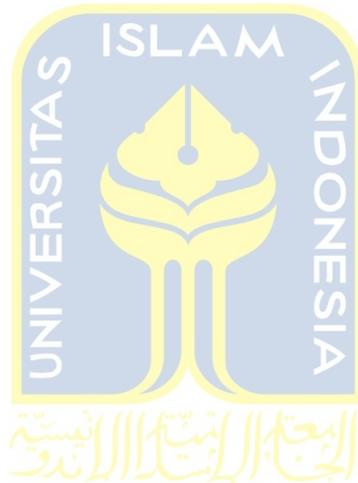
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Data Penelitian.....	74
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat industri perbankan bersaing ketat dalam inovasi produk dan layanan elektronik. Kemampuan manajemen dalam mengadopsi teknologi baru sangat menentukan tingkat keberhasilan dalam pengembangan inovasi layanan (Gan et al., 2006). Salah satu bentuk inovasi pelayanan jasa di bidang perbankan adalah *internet banking*. *Internet banking* telah muncul sebagai salah satu aplikasi *e-commerce* paling menguntungkan (Wang et al., 2017).

Beberapa bank telah menawarkan sistem berbasis internet dalam upaya untuk mengurangi biaya dan meningkatkan layanan pada pelanggan (Xue et al., 2011). Oleh karena itu, bank masih menemukan kesulitan dalam memaksimalkan sepenuhnya kegiatan operasi mereka, sehingga menghubungkan keengganan pelanggan untuk mengadopsi *internet banking* terlepas dari manfaatnya (Rahia et al., 2018). Bank berusaha menemukan cara baru untuk mengubah hubungan pelanggan dengan sistem perbankan fisik. Adopsi layanan *internet banking* tidak hanya bermanfaat bagi bank tetapi juga akan memberikan kesempatan kepada bank untuk memuaskan pelanggan mereka dari jauh (Shahzad et al., 2017). Dengan demikian, memahami alasan resistensi ini akan berguna bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi baru yang ditujukan untuk meningkatkan penggunaan *internet banking* (Rahi & Abd.Ghani, 2019).

Penggunaan *internet banking*, harus disertai dengan kualitas layanan yang baik dari *internet banking* itu sendiri. Kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan atas jasa atau produk yang digunakan. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) menekankan adanya fenomena bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral dalam berjalannya sebuah bisnis. Dalam upaya untuk menghindari kehilangan pelanggan, bank memperkenalkan *internet banking* sebagai jaminan kepada pelanggan bahwa mereka dapat mempertahankan kualitas layanan yang kompetitif di masa depan (Jenkins, 2007). Selandia Baru merupakan negara pengadopsi *internet banking* dan menawarkan *internet banking* yang bukan lagi sebagai keunggulan kompetitif tetapi kebutuhan kompetitif (Gan et al., 2006). Hal ini mengingat bahwa teknologi *internet banking* saat ini mudah sekali dikembangkan dan ditawarkan oleh pihak bank. *Internet banking* membantu bank untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan mereka, mengurangi aktifitas fisik dan biaya tetap, dan mencapai efisiensi kerja yang lebih baik dan peningkatan kinerja keuangan (Deyoung et al., 2007).

Bentuk kualitas layanan dalam sistem layanan elektronik *internet banking* adalah *e-service quality*. *E-service quality* merupakan pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Valarie A Zeithaml, 2002). *E-service quality* merupakan salah satu model dari *service quality*. *E-service quality* dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik (Lasyakka et al., 2015). Dalam industri jasa, pelanggan pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik,

sementara itu di pihak lain pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya. Demikian juga dalam dunia perbankan yang merupakan industri jasa, standar kualitas layanan adalah jika nasabah sebagai pelanggan pasti mempunyai harapan terhadap kualitas jasa tertentu yang mungkin berbeda dengan pemberi pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan

Penyedia layanan harus memberikan layanan berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, maka pelanggan yang menilai kualitas jasa sebuah perusahaan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang menggunakan *internet banking* juga berhak menilai kualitas dari layanan *internet banking* yang digunakan. Suatu kisi-kisi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun kisi-kisi kualitas meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

Salah satu permasalahan yang penting dalam penggunaan *internet banking* di Indonesia adalah kepercayaan dan kenyamanan bagi para nasabah karena masih kurang di prioritaskan. Banyak nasabah bank yang tidak mau menggunakan fasilitas internet banking karena merasa tidak aman dan nyaman ketika melakukan transaksi. Nasabah khawatir jika web internet banking yang di akses bukan web resmi tetapi manipulasi dari para *cracker (seam page)* dan juga takut ketika melakukan transaksi uang mereka tidak sampai ke tujuan yang disebabkan karena ulah para *cracker*. Bukan hanya itu, tetapi nasabah juga takut kalau PIN dan UserID mereka dapat diketahui oleh pihak

yang tidak berwenang. Masalah tersebut yang membuat banyak nasabah tidak ingin menggunakan fasilitas internet banking, padahal fasilitas ini sangat efisien dan efektif (Ikhsanto & Amalia, 2017).

Selain permasalahan tersebut, permasalahan lain dalam *internet banking* adalah kesulitan perbankan dalam mengenai setiap nasabah pengguna internet banking. Berdasarkan hasil penelitian terbaru Kaspersky Lab dan B2B International, terhadap lebih dari 800 perwakilan dari institusi keuangan di seluruh dunia, yang berjudul Financial Institutions Security Risks terdapat 24% perbankan di seluruh dunia yang mengalami kesulitan ketika mengidentifikasi nasabah mereka saat memberikan layanan perbankan digital dan online. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan ada lebih dari separuh perbankan (59%) melakukan antisipasi kerugian finansial, yang terus berkembang akibat penipuan, dalam tiga tahun ke depan. Oleh karena itu, Kaspersky Lab mengingatkan bahwa verifikasi identitas nasabah harus menjadi perhatian utama dalam strategi keamanan siber dari lembaga keuangan (<https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/06/13/perbankan-sulit-kenali-nasabah-online-banking>)

Berbagai penelitian telah membahas mengenai *e-service quality internet banking*. (Agrawal et al., 2014) menggunakan dimensi *e-service quality: reliability, ease of use, personalization, security and trust, responsiveness, website aesthetic, efficiency, contact, dan fulfillment*. (Ho & Lin, 2010) menggunakan *web design, customer service, assurance, dan order management*. (Amin, 2016) menggunakan dimensi *e-service quality* seperti *personal needs, site organization, user friendly dan*

efficiency untuk mengukur *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. (Tharanikaran, Sritharan, & Thusyanthy, 2017) menggunakan dimensi *e-service quality* seperti *efficiency*, *system availability*, *fulfilment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact*. Sedangkan (Shoki, Ooi, Zakuan & Jusoh, 2012) menggunakan *assurance*, *fulfillment*, *efficiency*, *system availability*, *privacy*, *contact*, *responsiveness*, *website aesthetics* dan *guide*. (Beheshti et al., 2012) menggunakan *ease of use*, *responsiveness/contact*, *site aesthetics*, *security/trust*, *fulfilment*, dan *efficiency* dan *reliability service*. (Jun & Cai., 2001) membagi tiga dimensi untuk mengukur kualitas layanan *internet banking* seperti *customer service quality*, *online systems quality*, dan *banking service product quality*.

Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa berdasarkan apa yang mereka rasakan dan mendeskripsikannya dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik ketika pelanggan merasakan ketidakpuasan. Salah satu metode untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan adalah SERVPERF (*Service Performance*). Penggunaan metode ini karena pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan metode ServQual memiliki kekurangan. Oleh karena itu, selama ini banyak penelitian yang merekomendasikan pengukuran kualitas layanan berdasarkan sikap atau dikenal dengan metode *service performance* (SERVPERF). Pengukuran SERVPERF ini menghilangkan harapan dalam perhitungannya sebagaimana yang ada di SERVQUAL dan hanya mengukur performance.

Penelitian ini mencoba menganalisis mengenai kinerja kualitas layanan internet banking Bank BCA di Yogyakarta menggunakan pendekatan SERVPERF dengan dimensi-dimensi kualitas layanan dari (Agrawal, Tripathi, & Seth., 2014) menggunakan dimensi *e-service quality: reliability, ease of use, security and trust, responsiveness, website aesthetic, dan contact*. Permasalahan utama **dari penggunaan internet banking di Bank BCA** adalah pada keamanan dan kepercayaan dari nasabah. Tingkat keamanan bertransaksi secara online adalah permasalahan penting yang sering dipertimbangkan nasabah sebelum memutuskan untuk mengadopsi internet banking. Beberapa nasabah menghindari penggunaan internet banking karena memiliki persepsi bahwa bertransaksi secara online melalui internet banking mudah terjadi penyalahgunaan. Persepsi ini dapat merusak kepercayaan nasabah terhadap sistem online secara keseluruhan. Nasabah tidak akan siap merubah kebiasaan dari transaksi konvensional menjadi transaksi online jika kebutuhan spesifik tentang keamanan belum terpenuhi, sehingga pelanggan merasa kecewa dengan informasi yang didapatkannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tingkat kinerja kualitas layanan internet banking Bank BCA dengan menggunakan metode SERVPERF dengan judul **“EVALUASI KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING BANK BCA DENGAN PENDEKATAN SERVPERF”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti lebih mendalam, dimana masih terdapat permasalahan dalam penggunaan internet banking.

1.3 Pertanyaan Riset

Pertanyaan riset penelitian ini adalah bagaimana tingkat kualitas layanan berdasarkan Standar Operasional Prosedur pada internet banking Bank BCA?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kualitas layanan berdasarkan Standar Operasional Prosedur pada internet banking Bank BCA.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini dapat menjadi bekal ilmu pengetahuan di dunia bisnis yang nyata baik secara teoritis maupun pengalaman praktis.

2. Bagi perusahaan

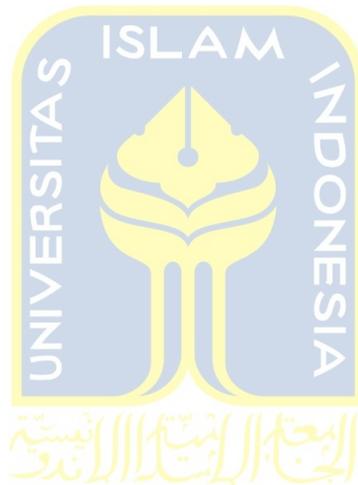
Penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai peningkatan kualitas layanan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pembaca dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

4. Bagi Pengembangan Teori

Hasil penelitian ini semoga memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep, teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu manajemen operasional.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Behesti *et al.*, (2012) meneliti mengenai penggunaan skala E-SERVQUAL untuk membangun kualitas layanan berbasis elektronik (e-SQ) untuk layanan *internet banking*. Selain itu, ia mencoba untuk menguji pengaruh e-SQ pada *e-customer satisfaction* (e-CS). Konstruksi e-SQ untuk layanan *internet banking* dikembangkan untuk menentukan dimensi e-SQ berdasarkan pada instrumen E-SERVQUAL, dimensi yang digunakan untuk mengukur e-SQ *internet banking* di AS, Hong Kong, Taiwan, Swedia dan Inggris, dan pendapat ahli. Data primer e-SQ dan e-CS dikumpulkan dari 392 pengguna *internet banking*, mewakili tingkat respons 76%, dari empat bank publik utama di Iran. Temuan menunjukkan bahwa layanan yang efisien dan dapat diandalkan, pemenuhan, keamanan/kepercayaan, estetika situs, responsif/kontak, dan kemudahan penggunaan merupakan e-SQ untuk layanan *internet banking* di Iran; menunjukkan bahwa dimensi dan item E-SERVQUAL perlu ditata ulang dan ditafsirkan kembali ketika digunakan untuk mengukur e-SQ untuk *internet banking*. Ada hubungan positif yang signifikan antara e-SQ dan e-CSI di *internet banking*. Analisis regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa keamanan/kepercayaan, estetika situs, dan kemudahan penggunaan layanan internet banking memiliki efek positif pada e-CS.

Penelitian Shoki *et al.*, (2012) meneliti model konseptual efisiensi delapan dimensi: pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, daya tanggap, kontak, jaminan, dan

estetika situs web telah dikembangkan untuk mengukur e-SQ untuk internet banking. Enam dimensi pertama diadaptasi dari skala E-SERVQUAL dan dua lainnya ditambahkan ke model sebagai hasil tinjauan dimensi e-SQ yang digunakan untuk internet banking dan diskusi dengan para ahli e-SQ. Data primer e-SQ dikumpulkan dari 265 pengguna *internet banking* dari bank komersial di Malaysia menggunakan prosedur convenience sampling. Temuan ini mengungkapkan bahwa dimensi e-SQ untuk *internet banking* adalah pemenuhan jaminan, ketersediaan sistem efisiensi, privasi, responsif kontak, dan estetika dan panduan situs web. Hasilnya menyerukan reinterpretasi dan reorganisasi dimensi dan item E-SERVQUAL ketika mereka digunakan dalam memeriksa dimensi e-SQ untuk *internet banking*. Penelitian ini memperluas penggunaan E-SERVQUAL dan pemahaman tentang konstruk e-SQ ke perbankan e-SQ.

Penelitian Rahi & Abd. Ghani (2019) mengenai masalah adopsi internet banking, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan teori penerimaan dan penggunaan faktor teknologi terpadu, yaitu ekspektasi kinerja dan ekspektasi upaya dan kualitas layanan elektronik (E-SQ), sebagai teori lensa untuk penelitian ini. Desain/metodologi/pendekatan diuji secara empiris menggunakan 398 tanggapan valid dari pelanggan bank komersial di Pakistan. Model teoritis diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural. Temuan-temuan menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, desain situs web, layanan pelanggan, jaminan dan keandalan memiliki pengaruh langsung pada niat pengguna untuk mengadopsi internet banking. Hasil mengungkapkan bahwa sekitar 79 persen dari varian dalam niat pengguna untuk

mengadopsi internet banking dijelaskan oleh para prediktor. Selain itu, peran mediasi ekspektasi kinerja dan ekspektasi upaya antara desain situs web, layanan pelanggan, dan niat pengguna juga dikonfirmasi.

Penelitian Tharanikaran *et al.*, (2017) tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks perbankan elektronik di distrik Batticaloa. Untuk mencapai tujuan ini, kuesioner dikembangkan dengan ukuran item yang menangkap kualitas layanan dan konstruk kepuasan pelanggan. Dalam sebuah penelitian terhadap 231 responden (51 persen dari tingkat respons), penilaian unidimensionalitas, reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memvalidasi konstruk kunci dan satu sampel t-test dilakukan untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berada pada tingkat tinggi di perbankan elektronik di distrik Batticaloa.

Penelitian Amin (2016) meneliti mengenai kualitas layanan internet banking dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan elektronik. Desain/metodologi/pendekatan - sebanyak 1.000 kuesioner dibagikan untuk pelanggan internet banking dan 520 dikembalikan (menghasilkan 52 persen tingkat respons). Hasilnya menegaskan bahwa keempat dimensi (kebutuhan pribadi, organisasi situs, keramahan pengguna, dan efisiensi situs web) adalah konstruksi yang berbeda. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan internet banking yang terdiri dari empat dimensi memiliki keandalan yang sesuai dan masing-masing dimensi memiliki hubungan signifikan positif dengan kualitas layanan internet banking. Efisiensi situs web perbankan adalah aspek penting dari kualitas layanan internet banking. Temuan

ini menemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan internet banking, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat signifikan.

Penelitian Ho & Lin (2010) meneliti untuk mengembangkan skala beberapa item untuk mengukur kualitas layanan internet banking. Penelitian ini mengadopsi dimensi kualitas layanan elektronik (kualitas *e-service*) dan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan untuk mengembangkan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengukur layanan internet banking. Selain itu, penelitian ini menggunakan pengguna internet banking Taiwan sebagai target survei untuk studi empirisnya. Temuan ini melalui proses analisis faktor, skala yang disempurnakan dan diidentifikasi. Ada lima dimensi dan 17 item dalam skala pengukuran untuk mengukur kualitas layanan internet banking. Lima dimensi tersebut dinamai layanan pelanggan, desain web, jaminan, perlakuan istimewa, dan penyediaan informasi.

Penelitian Jun & Cai (2001) berfokus pada masalah yang terkait dengan kualitas layanan bank berbasis internet. Anekdote pelanggan tentang insiden kritis dalam sistem layanan bank berbasis internet dianalisis penelitiannya. Mengidentifikasi total 17 dimensi kualitas layanan bank berbasis internet yang dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori luas ± kualitas layanan pelanggan, kualitas produk layanan perbankan, dan kualitas sistem online. Dimensi yang diturunkan meliputi: untuk kualitas layanan pelanggan, sepuluh dimensi seperti keandalan, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, akses, komunikasi, pemahaman pelanggan, kolaborasi, dan peningkatan berkelanjutan; untuk kualitas sistem online, enam dimensi seperti konten, akurasi, kemudahan penggunaan, ketepatan waktu, estetika, dan keamanan. Untuk kualitas

produk layanan perbankan, satu dimensi variasi produk / beragam fitur. Juga mengungkapkan bahwa, dalam hal frekuensi referensi ke 17 dimensi, tidak ada perbedaan substansial antara bank hanya internet dan bank tradisional yang menawarkan layanan bank berbasis internet. Dimensi yang paling sering disebutkan sebagai sumber utama kepuasan atau ketidakpuasan adalah keandalan, daya tanggap, akses, dan akurasi. Beberapa saran dan rekomendasi diberikan untuk meningkatkan kualitas layanan bank berbasis internet untuk kepuasan pelanggan.

Penelitian Agrawal *et al.*, (2014) meneliti mengenai beberapa dimensi penting dari kualitas layanan elektronik dan mengusulkan kerangka model kerja dan instrumen untuk mengukur persepsi kualitas layanan elektronik pelanggan di sektor perbankan. Desain awal berasal dari kumpulan dimensi instrumen dan item mereka dari tinjauan literatur yang ada dengan analisis konten. Berdasarkan diskusi kelompok terfokus, sembilan dimensi diekstraksi. Pendekatan analisis faktor eksplorasi diterapkan pada data dari survei terhadap 323 responden. Instrumen ini telah dirancang khusus untuk sektor perbankan. Data penelitian dikumpulkan dari pelanggan bank yang menggunakan perbankan elektronik dalam ekonomi berkembang. Instrumen sembilan faktor telah diusulkan untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Instrumen telah diperiksa keandalannya. Validitas dan tempat sampel membatasi penerapan instrumen di seluruh kategori ekonomi dan layanan. Penelitian di masa depan harus dilakukan untuk memeriksa validitas. Instrumen ini dapat membantu bankir di negara berkembang seperti India untuk mengukur kualitas layanan elektronik dan melakukan perbaikan. Penelitian ini menawarkan prosedur sistematis yang memberikan wawasan

tentang pemahaman konseptual dan empiris tentang persepsi pelanggan tentang kualitas layanan elektronik dan konstituennya.

Penelitian Tilaar & Ines (2016) meneliti penerapan manajemen sistem informasi digital sebagai bagian dari teknologi informasi dalam internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas serta meningkatkan pendapatan dengan sistem penjualan yang lebih efektif daripada bank konvensional. Penggunaan internet dalam teknologi membuat konsumen lebih nyaman dan memenuhi kebutuhan pelanggan karena teknologi dapat digunakan kapan saja dan di mana saja tanpa khawatir terlambat dalam melakukan transaksi. Dalam hal ini bank perlu meningkatkan keamanan dan fasilitas sehingga kualitas layanan e-banking akan selalu terjaga. Pada dasarnya pelayanan terhadap nasabah sebuah bank terhadap nasabah sangatlah tergantung pada petugas atau karyawan bank yang melayaninya. Namun demikian, bagaimana caranya supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, tentunya semua itu diatur dalam standar operasional prosedur (SOP) United States Accounting Office, (2014).

Penelitian Nepiana (2019) tentang penerapan prudential banking principle pada layanan E-Channel di PT. Bank NTB Syariah dan apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapannya?. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa PT. Bank NTB Syariah telah menerapkan prudential banking principle pada semua kegiatan yang dilakukan khususnya pada layanan E-Channel. Di PT. Bank NTB Syariah produk E-Channel telah dijalankan sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP)

yang ada. Bentuk penerapan prudential banking principle pada layanan E-Channel PT. Bank NTB Syariah adalah dengan menjaga keamanan transaksi dan menjaga kerahasiaan data nasabah dengan cara tidak sembarangan memberikan data nasabah kepada yang tidak berwenang atau tidak berhak. Kemudian sejauh ini belum ada kendala yang dihadapi oleh PT. Bank NTB Syariah dalam menerapkan prudential banking principle pada layanan E-Channel, akan tetapi kendala yang dihadapi berasal dari masing-masing produk E-Channel yang sebagian besar timbul karena permasalahan teknis produk. PT. Bank NTB Syariah sudah menerapkan prinsip kehati-hatian pada setiap kegiatan usaha yang dilakukan, yaitu dengan menjalankan setiap kegiatan berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang melekat pada setiap kegiatan tersebut, khususnya layanan E-Channel. Dalam melakukan layanan E-Channel PT. Bank NTB Syariah selalu berpegang erat pada SOP setiap produk yang ditawarkan pada nasabah, yang kemudian menjadi standar acuan setiap kegiatan usaha yang dilakukan, termasuk pengaplikasian produk E-Channel, seperti: persyaratan, cara transaksi, fitur-fitur yang ada dan lain sebagainya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Internet Banking

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama yang berada dimana saja.

Pada perkembangan selanjutnya, sistem seperti ini juga dilengkapi dengan mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine*, yang selanjutnya disebut ATM. Melalui ATM memungkinkan nasabah mengambil uang tanpa harus tergantung oleh jam kerja bank. Menurut Kadir (2003) ekspansi ATM juga dilakukan dengan membuat ATM bersama yang memungkinkan nasabah sebuah bank bisa mengambil uang dari ATM bank lain.

Pada tahap selanjutnya, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan telepon, yang memperkenankan nasabah memeriksa saldo tabungan dengan berinteraksi dengan mesin yang siap melayani setiap waktu selama 24 jam. Tentu saja langkah bank tidak berhenti sampai di sini, dengan semakin banyaknya orang yang mengakses internet, nasabah mulai dimanjakan dengan kemudahan untuk melakukan transaksi, misalnya melakukan transfer uang, memeriksa saldo tabungan, membayar tagihan kartu kredit, dll. *Internet banking* mulai muncul sebagai salah satu layanan dari bank. Layanan ini mulai menjadi tuntutan dari sebagian nasabah bank (Nurastuti, 2005).

Di Indonesia, *internet banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun yang lalu dalam kurun waktu 10 tahun. *Internet banking* dapat berupa *informational internet banking*, *communicative internet banking*, dan *transactional internet banking*.

Informational internet banking adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution transaction*). *Communicative internet banking* adalah pelayanan

jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan baik penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. *Transactional internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi dan transaksi (www.bi.go.id).

Masih banyak aplikasi lain dalam dunia perbankan yang memanfaatkan teknologi informasi. Beberapa bank memperkenalkan layanan yang disebut layanan bergerak, yang memungkinkan pemakai mengecek saldo tabungan atau melakukan transaksi seperti pindah-bukuan melalui ponsel.

2.2.2 Manajemen Operasional Jasa

Manajemen operasi merupakan kegiatan menciptakan produk dan jasa melalui proses transformasi input menjadi output (Heizer & Render, 2016). Kegiatan menciptakan produk dan jasa tersebut dilakukan di dalam organisasi. Manajemen operasi juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi desain, operasi, dan perbaikan sistem yang menciptakan dan menyampaikan produk dan jasa atau pelayanan (Chase et al., 2006).

Manajemen operasi juga berkaitan dengan pengelolaan semua proses individu seefektif mungkin. Dalam fungsi operasi, keputusan manajemen dapat dibagi ke dalam keputusan strategik (jangka panjang), keputusan taktik (jangka menengah), dan keputusan perencanaan dan pengendalian operasi (jangka pendek). Keputusan manajemen operasi pada level strategik memberikan pengaruh yang efektif kepada perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang. Keputusan ini harus seiring dengan

strategi korporasi. Keputusan yang dibuat pada level strategik merupakan kondisi yang tetap atau merupakan patokan dalam melaksanakan kegiatan operasi jangka menengah dan jangka pendek. Perencanaan jangka menengah meliputi penjadwalan material dan tenaga kerja untuk mencapai sasaran jangka panjang. Sedangkan perencanaan dan pengendalian operasi jangka pendek mencakup rencana kerja harian atau mingguan, prioritas penyelesaian pekerjaan, dan siapa yang melaksanakan kegiatan operasi tersebut (Ariani, 2009).

Manajemen operasi jasa mempunyai pengertian yang lebih sempit daripada manajemen operasi. Manajemen operasi mengandung arti ilmu manajemen operasi yang diterapkan di pabrik dan di perusahaan jasa. Sedangkan manajemen operasi jasa hanya khusus membahas mengenai penerapan manajemen operasi pada perusahaan jasa. Pemahaman mengenai manajemen operasi jasa perlu ditekankan mengingat jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (Ariani, 2009). Dalam perusahaan jasa, terdapat rantai keuntungan jasa (*service profit chain*) yang meliputi kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akan mendorong serangkaian kinerja yang menghubungkan antara kualitas, produktivitas, nilai pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mendorong keuntungan dan pertumbuhan (Ariani, 2009). Manajemen operasional, manajemen kualitas total (*total quality management*), manajemen sumber daya manusia, dan manajemen pelayanan yang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan produktivitas dan profitabilitas organisasi. Hal ini terutama sangat diperlukan bagi perusahaan dengan karakteristik hubungan dengan staf tinggi, sedikit kesempatan untuk substitusi teknologi, hubungan dengan staf diperlukan untuk

permasalahan nilai pelanggan, dan pelayanan dengan biaya tenaga kerja tinggi (Ariani, 2009).

2.2.3 Jasa

Jasa atau pelayanan (services) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis (Haksever et al., 2000). Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses, dan interaksi, serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan (Edvardsson et al., 2006). Jasa merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak nampak. Jasa juga merupakan struktur komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan secara unidimensional. Perbedaan antara produk dan jasa juga merupakan sesuatu yang terus menjadi perdebatan. Oleh karena itu, pengertian jasa bersifat ambigu dan kadang-kadang menyesatkan. (Edvardsson, 1997) memandang jasa atau pelayanan sebagai bagian dari konsep yang luas suatu produk. Produk meliputi barang, jasa, perangkat lunak komputer, atau kombinasinya. Pelanggan terlibat sebagai pembantu produsen dalam proses produksi, sementara jasa atau pelayanan diciptakan di dalam dan selama proses produksi. Banyak definisi jasa atau pelayanan berfokus pada pelanggan dan pada kenyataannya, jasa atau pelayanan memang disediakan sebagai solusi bagi penyelesaian masalah pelanggan. Jasa atau pelayanan dilakukan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa atau pelayanan tersebut (Ariani, 2009).

Definisi Edvardsson *et al.*, (2005) mengenai jasa berfokus pada penawaran kepada pelanggan, sehingga jasa atau pelayanan merupakan segala sesuatu pada level

abstrak dan bisa dioperasionisasikan dan diinterpretasikan dengan cara yang berbeda. Pelayanan pada level empiris mencakup berbagai perbedaan penawaran, organisasi, dan pelanggan. Definisi jasa atau pelayanan tergantung pada pendekatan atau cara pandang. Pendekatan pertama menekankan jasa sebagai kegiatan yang merupakan obyek pertukaran. Pendekatan kedua, yaitu pelayanan yang dijelaskan sebagai pandangan terhadap penciptaan nilai. Pandangan yang lebih luas menyatakan adanya peran pelanggan dan penekanan pada nilai penggunaan jasa, sehingga pelayanan merupakan kegiatan, proses, kinerja, interaksi, pengalaman, dan solusi terhadap berbagai permasalahan pelanggan. Karakteristik unik jasa memberi kontribusi pada kekompleksan dalam menilai dan mengelola kualitas pelayanan (Ariani, 2009).

2.2.4 Kualitas Layanan

2.2.4.1 Pengertian Kualitas

Mengenai arti kualitas ini dapat berbeda-beda tergantung dari rangkaian kata atau kalimat dimana istilah kualitas ini dipakai. Dalam perusahaan manufaktur, istilah kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam barang yang dihasilkan yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan apa barang itu dihasilkan. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif kualitas adalah sesuatu yang sesuai dengan selera (*fitness for use*). Kualitas merupakan istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Berikut ini tentang berbagai definisi kualitas:

1. Kualitas adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. (Render dan Heizer, 2016).

2. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. (Ariani, 2004).
3. Ahyari (2002) berpendapat bahwa kualitas dapat di definisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas sangat erat berhubungan dengan produk dan jasa tersebut, karena akan menunjuk langsung terhadap atribut atau sifat-sifat dari produk dan jasa yang bersangkutan.
4. Kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuan (*avaibility*), kinerja (*performance*), keandalan (*reability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), dan karakteristik yang dapat diukur. (Yamit, 2013).
5. Kualitas merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa pemasaran, rekayasa pembinaan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan untuk memenuhi pelanggan. (Feingenbaum, 1992).

Dari uraian tentang pengertian kualitas tersebut, pada prinsipnya hampir mempunyai definisi yang sama dan saling melengkapi satu dengan yang lainnya, yaitu penekanannya pada sifat atau karakteristik yang melekat pada produk. Karakteristik produk sangat dipengaruhi oleh seluruh proses operasi mulai dari kualitas bahan baku, ketrampilan dan kemampuan tenaga kerja, peralatan hingga faktor-faktor yang mendukung sistem operasi seperti penjadwalan, sistem persediaan dan sistem logistik.

2.2.4.2 Standar Operasional Prosedur Kualitas Layanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap nasabah sebuah bank terhadap nasabah sangatlah tergantung pada petugas atau karyawan bank yang melayaninya. Namun demikian, bagaimana caranya supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, tentunya semua itu diatur dalam standar operasional prosedur (SOP)
United States Accounting Office, (2014)

Standar operasional prosedur adalah pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja berdasarkan indikator-indikator teknis, administrasi dan prosedural sesuai dengan tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan.

Tujuan SOP adalah untuk menjaga konsistensi dan komitmen mengenai apa yang dikerjakan oleh satuan unit kerja. Setiap unit kerja pada sebuah organisasi/ perusahaan pasti memiliki sebuah SOP untuk menjaga kualitas kinerja dari masing-masing anggota/pegawainya. Secara umum standar operasional prosedur mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai standarisasi cara yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaannya.
2. Mengurangi tingkat kesalahan dan kelalaian yang mungkin dilakukan oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya.
3. Meningkatkan efisensi dan efektivitas pelaksanaan tugas dan tanggung jawab individual pegawai dan perusahaan secara keseluruhan.
4. Menciptakan ukuran standar kinerja yang akan memberikan pegawai cara kongkrit untuk memperbaiki kinerjanya.

5. Meningkatkan akuntabilitas pelaksanaan tugas.

2.2.4.3 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk dapat menentukan kepuasan konsumen.

“Service quality is a customer evaluation of a firm’s service by comparing their perceptions of its service with their own expectations .Service quality is seen as a generic measurement tool that can be applied across a broad spectrum of service industries.”(Lovelock & Wirtz, 2011).

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) kualitas pelayanan merupakan unsur kritical dari persepsi konsumen. Dalam jasa yang sepenuhnya jasa, kualitas pelayanan menjadi unsur dominan dalam penilaian konsumen. Sedangkan jasa yang digabungkan dengan produk fisik, kualitas pelayanan juga kritical dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian terhadap jasa yang digunakan konsumen dengan membandingkan persepsi jasa dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen harus dapat melampaui harapan konsumen. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan dimulai dari yang paling penting (V.A. Zeithaml et al., 2013):

1. Reliability: Delivering on Premises

Reliability merupakan kemampuan untuk melakukan jasa yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat. Perusahaan harus menyampaikan janji-janjinya, janji mengenai pengiriman, ketentuan layanan, penyelesaian

masalah, dan penetapan harga. Konsumen menyukai perusahaan yang menepati janji mengenai pelayanannya. Setiap perusahaan perlu mengetahui harapan konsumen terhadap keandalan perusahaan.

2. Responsiveness: Being Willing to Help

Responsiveness merupakan kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen. Responsiveness disampaikan ke konsumen oleh seberapa lama mereka harus menunggu untuk bantuan, jawaban atas pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah. Untuk dapat unggul dalam dimensi ini, perusahaan harus melihat proses penyampaian layanan dari sudut pandang konsumen.

3. Assurance: Inspiring Trust and Confidence

Assurance merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan perusahaan serta karyawannya untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Kepercayaan dan keyakinan mungkin saja terwujud pada orang yang menghubungkan konsumen ke perusahaan. Pada situasi lainnya, kepercayaan dan keyakinan terwujud dalam perusahaan itu sendiri.

4. Empathy: Treating Customers as Individuals

Empathy didefinisikan sebagai kepedulian dan perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Inti dari *empathy* adalah menyampaikan layanan secara personal karena setiap konsumen adalah unik dan spesial dan

perusahaan harus mengerti keperluan mereka. Konsumen pada dasarnya ingin dimengerti dan menjadi prioritas perusahaan yang memberikan pelayanan kepada mereka.

5. Tangibles: Representing the Service Physically

Tangibles didefinisikan sebagai tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, sumber daya manusia, dan sarana komunikasi. Dimensi ini merupakan representasi atau gambaran fisik dari jasa yang dimana nantinya konsumen (khususnya konsumen baru) akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa. Industri jasa yang menekankan dimensi *tangibles* menyertakan layanan dimana konsumen mengunjungi bangunan untuk mendapatkan layanan, seperti hotel dan toko ritel. Meskipun dimensi *tangibles* sering digunakan perusahaan jasa untuk meningkatkan citra, menyediakan kelancaran, dan kualitas kepada konsumen, kebanyakan perusahaan menggabungkan dimensi ini dengan dimensi lainnya untuk membangun strategi kualitas jasa bagi perusahaan.

Menilai kualitas suatu jasa lebih sulit dibandingkan menilai kualitas suatu produk. Hal ini demikian karena jasa memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan produk seperti: tidak dapat dilihat, beragam, bersifat sementara, dan diproduksi dan digunakan secara bersamaan. Meskipun demikian, setiap konsumen pada dasarnya menginginkan pelayanan terbaik yang sama atau bahkan melebihi ekspektasinya. Jika ekspektasinya terpenuhi, maka konsumen tentunya akan merasa puas.

2.2.5 E-Service Quality

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) telah mengungkapkan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa atau layanan elektronik (e-SQ atau e-SERVQUAL) serta mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi, *fulfillment*, *system availability*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak) yang membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”. Empat dimensi utama (efisiensi, *fulfillment*, *system availability*, dan privasi) merupakan skala inti e-SQ yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan berbasis *online*. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery e-SERVQUAL*. (Parasuraman et al., 2005) merumuskan skala E-S-QUAL (*Electronic core service quality*) dan E-RescS-QUAL (*electronic recovery service quality*).

Hal tersebut memperkuat pendapat dari Tjiptono (2012) menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan salah satu model *service quality* yang apabila kinerja atribut pada layanan melampaui standar, maka nilai atas kualitas layanan keseluruhan atau penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu layanan akan meningkat. (Valarie A. Zeithaml et al., 2002) juga mengungkapkan model konseptual *e-service quality* dimana pemenuhan kebutuhan yang terdapat disisi pelanggan, nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat *e-service quality* dan nilai yang dirasakan pelanggan. Perbaikan kualitas layanan yang dilakukan terus memberikan nilai positif.

Dimensi-dimensi *e-service quality* menurut Agrawal *et.al* (2014) menggunakan dimensi *e-service quality*: *reliability*, *ease of use*, *personalization*, *security and trust*, *responsiveness*, *website aesthetic*, *efficiency*, *contact*, dan *fulfillment*.

1. Reliability

Reliability erat perannya dengan kemampuan dalam melayani konsumen sesuai dengan apa yang dijanjikan. *Reability* adalah kemampuan *website* untuk menampilkan deskripsi produk sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen dan mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan (Lasyakka et al., 2015).

2. Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989). Kemudahan pemakaian ini mempunyai pengaruh terhadap penggunaan sistem informasi. kemudahan penggunaan sistem informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya (Venkatesh & Davis, 2000).

Persepsi kemudahan penggunaan dapat mengindikasikan bahwa suatu sistem akan mempermudah seseorang dalam penyelesaian pekerjaannya dan bukan dirancang untuk menyulitkan pemakainya serta lebih mudah dioperasikan. Kemudahan penggunaan *online banking* menandakan bahwa layanan *online banking* yang diberikan oleh pihak bank akan mudah dipahami dan mudah digunakan sehingga akan mempermudah nasabah untuk mempelajari cara bertransaksi dengan menggunakan layanan *online banking*. Contoh kemudahan dalam pengaplikasian *online banking* yaitu, dalam setiap melakukan transaksi atau kegiatan perbankan, nasabah hanya perlu mengakses lewat jaringan internet. Pengaksesan *online banking* dapat dengan mudah dilakukan melalui media komputer atau laptop maupun telepon selular sehingga

nasabah tidak perlu ke bank untuk melakukan setiap kegiatan perbankan. Jaringan internet pun dapat dengan mudah didapat dan diterapkan.

3. Personalization

Customization/personalization (kustomisasi atau personalisasi): seberapa besar dan sebagaimana mudahnya *website* dapat menyimpan aktivitas belanja sebelumnya melalui preferensi produk, sejarah pembelian dan cara berbelanja (Valarie A. Zeithaml et al., 2002).

4. Security and Trust

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce (Mustafa, 2011). Sedangkan (Flavián & Guinalú, 2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang (Kinasih & Albari, 2012). Sedangkan kepercayaan adalah keyakinan diri konsumen terhadap *website* berdasarkan reputasi dari *website* tersebut dan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan haruslah jelas dimana informasi yang disajikan adalah benar (Valarie A. Zeithaml et al., 2002).

5. Responsiveness

Responsiveness (ketanggapan): respon yang cepat dan kemampuan untuk penyelesaian jika terdapat masalah atau pertanyaan. (Valarie A. Zeithaml et al., 2002).

6. Website aesthetic

Sebagai salah satu karakteristik situs yang menunjang penampilan sebuah transaksi online, grafis atau gambar harus dibuat menarik agar konsumen yang mengunjungi situ tersebut akan tertarik untuk menjelajahnya. Elemen desain yang kurang menarik atau buruk dapat menimbulkan kebingungan dan akan mengurungkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berbelanja online dianggap menyenangkan dan memuaskan konsumen ketika desain situs rapi, navigasi yang mudah, dan cepat. Mengingat kerapian, kemudahan navigasi dan kecepatan situs dapat menghemat waktu dalam berbelanja, dan tidak menguras pikiran konsumen dalam melakukan transaksi.

7. Efficiency

Efficiency (Efisiensi): *Website* mudah digunakan, terstruktur baik dan hanya sedikit membutuhkan informasi dari konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkannya. (Valarie A. Zeithaml et al., 2002).

8. Contact

Contact digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online ataupun melalui telepon.

9. Fullfilment

Mencakup akurasi janji pelayanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

2.2.6 Metode Servperf

Kualitas layanan dapat diukur menggunakan metode *service performance* (*SERVPERF*) yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. *SERVPERF* menyatakan bahwa ukuran kualitas layanan/jasa adalah kinerja dari layanan/jasa yang diterima konsumen, dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari layanan yang benar-benar mereka rasakan. Metode *SERVPERF* atau *service performance* digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, dimana pelanggan sebelumnya tidak mempunyai harapan terkait layanan yang diberikan. Karena itu metode ini lebih mudah digunakan dan lebih sedikit memakan waktu dibandingkan dengan metode *Servqual*. Evaluasi dan pengukuran kualitas layanan dalam metode *Servperf* adalah berdasarkan faktor penentu yang berasal dari metode *Servqual*. Pengukuran kualitas layanan dibuat dengan skala peringkat tujuh semantik (skala Likert), di mana level terendah dari skala adalah: lemah, dan yang terbaik: luar biasa - sangat mirip seperti dengan Metode *Servqual* (Ingaldi, 2016).

SERVPERF menentukan kualitas layanan/jasa dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja layanan/jasa tersebut. Kinerja dipandang sebagai representasi yang paling baik dari persepsi konsumen, dan dinyatakan pula bahwa harapan/ekspektasi bukan merupakan bagian dari konsep *SERVPERF*. Model *SERVPERF* menentukan kualitas layanan dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja layanan. Dalam konsep ini, kinerja merupakan representasi paling baik dari

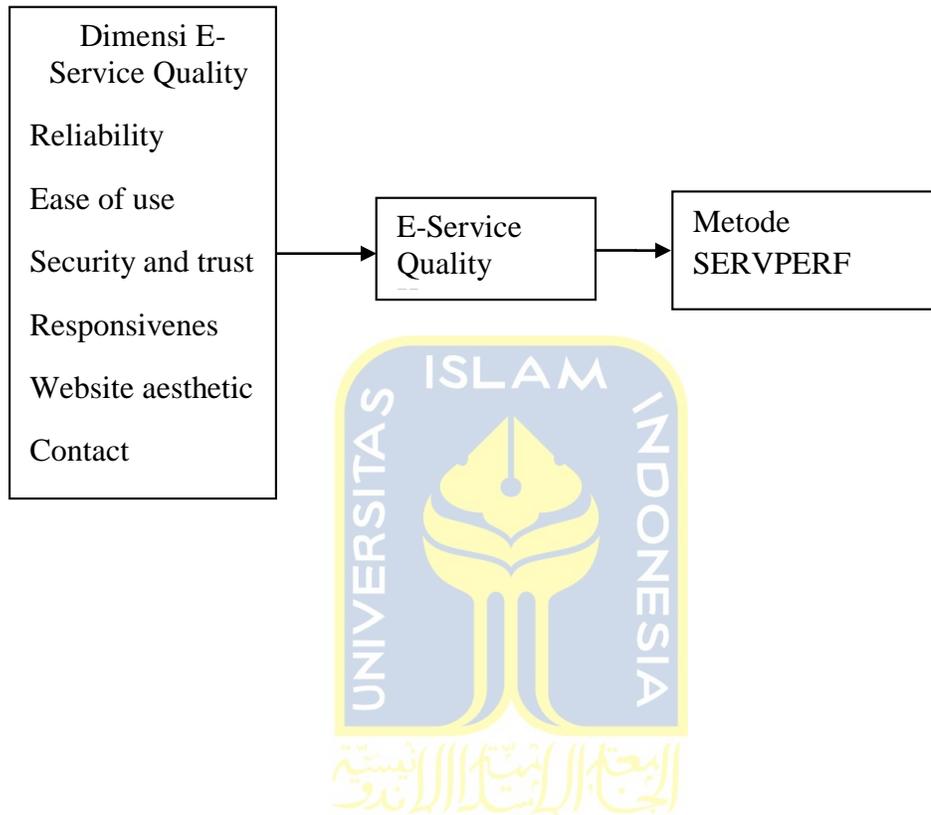
persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dan dinyatakan pula bahwa harapan bukan merupakan bagian dari konsep SERVPERF. Dalam pengembangannya, metode SERVPERF memiliki keunggulan tersendiri dimana pengukurannya didasarkan pada kinerja proses layanan. Berbeda dengan SERVQUAL, SERVPERF memiliki keunggulan dapat memberikan informasi atribut kualitas layanan manakah yang penting untuk diperbaiki. Sehingga antara keinginan dan kepentingan dapat menjadi lebih tampak dalam analisa atribut kualitas layanan. Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa karena berfokus pada penilaian kinerja saja. Penilaian kualitas layanan terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan diolah menggunakan metode SERVPERF untuk mendapatkan rata-rata tingkat kinerja dari masing-masing atribut kualitas layanan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dijelaskan seperti pada gambar 2.1.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Yogyakarta dan yang diteliti adalah nasabah bank BCA di Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BCA yang berada di daerah Yogyakarta. Nasabah Bank BCA adalah konsumen Bank BCA yang mempunyai rekening Bank BCA dan melakukan transaksi keuangan menggunakan *internet banking* BCA. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah sebagian nasabah bank BCA di Yogyakarta.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian nasabah BCA di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Jumlah sampel sebanyak 100 ini dinilai cukup untuk dapat mewakili responden, karena menurut (Sugiyono, 2014), berdasarkan distribusi normal jumlah sampel diatas 30 sudah dapat menggambarkan populasi dan analisis.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan pada waktu yang telah ditentukan sehingga para konsumen pada waktu yang telah ditentukan digunakan sebagai sampel. Metode sampel yang digunakan termasuk dalam kategori *probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Penggunaan metode ini dikarenakan tiap elemen dalam populasi diketahui peluangnya untuk dijadikan sampel yang secara kebetulan ditemui pada saat dilakukan penelitian.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. (Siregar, 2013) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian yang dilakukan, sedangkan data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data Primer pada penelitian ini adalah berupa data karakteristik responden pengguna, data *e-service quality* Bank BCA. Sedangkan data sekunder adalah profil perusahaan Bank BCA.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner yang disebarakan secara langsung kepada para penumpang kereta api. Jawaban dari para penumpang (responden) menjadi data yang akan digunakan pada penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional variabel

Variabel penelitian ini adalah kinerja kualitas layanan secara elektronik. Dimensi-dimensi *e-service quality* menurut Agrawal et al., (2014) menggunakan dimensi dari standard operasional prosedur seperti kecepatan, akurasi, dokumen up to date, dan tampilan yang tercermin dari beberapa variable *reliability, ease of use, security and trust, responsiveness, website aesthetic, dan contact*.

1. Reliability

Reliability erat perannya dengan kemampuan dalam melayani konsumen sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan. Indikator-indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut (Agrawal et al., 2014):

1. Setiap kali bank berjanji untuk melakukan sesuatu, ia melakukannya.
2. Bank menyimpan catatan saya dengan akurat.
3. Informasi akun segera diperbarui segera setelah transaksi selesai.
4. Bank mempermudah proses pemesanan transaksi.
5. Bank akurat dalam proses transaksi.
6. Bank selali menepati janji dalam setiap proses transaksi.

2. Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami dan digunakan (Davis, 1989). Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut (Agrawal et al., 2014):

1. Saya menemukan situs web itu mudah digunakan.
2. Situs web / label / item menu mudah dimengerti.

3. Akan mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan situs ini.
4. Mudah menyelesaikan transaksi melalui situs web Bank.
5. Website internet banking menyediakan informasi tentang bank.
6. Website internet banking menyediakan lokasi-lokasi terdekat bank.

3. Security and Trust

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce (Mustafa, 2011). Sedangkan kepercayaan adalah keyakinan diri konsumen terhadap *website* berdasarkan reputasi dari *website* tersebut dan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan haruslah jelas dimana informasi yang disajikan adalah benar (Valarie A. Zeithaml et al., 2002). Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut (Agrawal et al., 2014) dan (Poon & Lee, 2018):

1. Internet banking memiliki afiliasi dengan perusahaan keamanan.
2. Saya percaya layanan elektronik yang disediakan oleh perusahaan.
3. Saya merasa aman bertransaksi menggunakan internet banking.
4. Bank merahasiakan seluruh data pribadi nasabah.

4. Responsiveness

Responsiveness (ketanggapan): respon yang cepat dan kemampuan untuk penyelesaian jika terdapat masalah atau pertanyaan (Valarie A. Zeithaml et al., 2002).

Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut (Agrawal et al., 2014):

1. Bank menangani masalah dengan segera.
2. Bank memberikan jawaban atas pertanyaan saya.

3. Situs bank menangani pengembalian produk dengan baik.
4. Situs bank menawarkan jaminan yang berarti.
5. Situs web bank segera menanggapi permintaan dan pertanyaan yang dibuat melalui email atau saluran lain.
6. Situs web bank memberi tahu apa yang harus dilakukan jika transaksi tidak diproses.

5. Website aesthetic

Sebagai salah satu karakteristik situs yang menunjang penampilan sebuah transaksi online, grafis atau gambar harus dibuat menarik agar konsumen yang mengunjungi situ tersebut akan tertarik untuk menjelajahnya. Indikator-indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut (Agrawal et al., 2014):

1. Kemudahan transaksi online.
2. Mudah masuk di portal online bank.
3. Mudah memahami tombol mana yang harus diklik untuk langkah selanjutnya.

6. Contact

Contact digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut (Agrawal et al., 2014):

1. Situs ini memiliki perwakilan layanan pelanggan yang tersedia secara online.

2. Ini menawarkan kemampuan untuk berbicara dengan orang yang hidup jika ada masalah.
3. Bank memiliki call center 24x7 jika terjadi keadaan darurat.
4. Customer service mempunyai kecepatan dalam membantu nasabah.
5. Situs web bank menyediakan nomor telepon untuk mencapai cabang.

3.6 Pengukuran Variabel

Menurut (Siregar, 2013), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu. Dalam penelitian fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Variabel ini kemudian menjadi dimensi penelitian dan kemudian menjadi indikator penelitian yang akhirnya menjadi sub indikator yang merupakan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan yang dijawab responden. Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat standar operasional prosedur internet banking yang baik dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi tingkat standar operasional prosedur internet banking yang rendah. Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert:

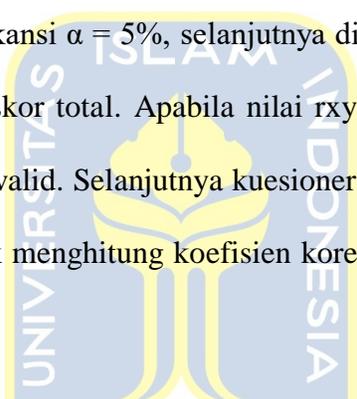
Kategori :

SS	= Sangat Setuju	skor	= (5)
S	= Setuju	skor	= (4)
N	= Netral	skor	= (3)
TS	= Tidak Setuju	skor	= (2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	skor	= (1)

3.7 Uji Instrumen-Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, sehingga derajat keyakinan digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, selanjutnya dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > r\text{-tabel} = 0,195$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 268):


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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variable (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$ = jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = jumlah skor variable (Y)

$\sum X^2$ = jumlah skor butir (X) kuadran

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Santosa, 2005 : 273). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows Release 13.00*. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santosa, 2005).

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

V_t = Varian skor total

V_i = Varian butir $i=1,2,\dots,n$

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis variabel penelitian dari jawaban para responden atas kuesioner yang diberikan dan distribusi frekuensi responden dan analisis strategi pelayanan.

3.8.2 Analisis SERVPERF

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Service performance (*SERVPERF*). *SERVPERF* menyatakan bahwa ukuran kualitas layanan/jasa adalah kinerja dari layanan/jasa yang diterima konsumen, dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari layanan yang benar-benar mereka rasakan (Dharmayanti, 2006). *SERVPERF* menentukan kualitas layanan/jasa dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja layanan/jasa tersebut. Penilaian standar operasional prosedur kualitas layanan diolah menggunakan metode *SERVPERF* untuk mendapatkan rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan. Hasil pengukuran SOP diolah dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^k P S_{ij}$$

Diketahui:

\bar{X} = Angka tingkat kepuasan untuk atribut i

PS_{ij} = Total nilai jawaban responden tingkat kepuasan untuk atribut i

m = Total responden

k = Jumlah atribut pertanyaan

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar dapat mengukur konstruk yang digunakan. Untuk mendapatkan validitas kuesioner, upaya difokuskan pada pencapaian validitas konten. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran mencerminkan perbedaan aktual dalam responden yang diteliti.

Tes validitas ini dilakukan dengan bantuan program perangkat lunak komputer SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diperoleh nilai sebesar 0.201. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Reliability</i>	1	0.791	0.201	Valid
	2	0.869		Valid
	3	0.853		Valid
	4	0,860		Valid

	5	0,853		Valid
	6	0,811		Valid
<i>Ease of Use</i>	1	0.854	0.201	Valid
	2	0.866		Valid
	3	0.880		Valid
	4	0.945		Valid
	5	0,912		Valid
	6	0,931		Valid
<i>Security and Trust</i>	1	0,881	0,201	Valid
	2	0,895		Valid
	3	0,901		Valid
	4	0,906		Valid
<i>Responsiveness</i>	1	0.835	0.201	Valid
	2	0.870		Valid
	3	0.866		Valid
	4	0.722		Valid
	5	0,857		Valid
	6	0,818		Valid
<i>Website Aesthetic</i>	1	0.851	0.201	Valid
	2	0.836		Valid
	3	0,725		Valid
Contact	1	0,907	0,201	Valid
	2	0,907		Valid
	3	0,894		Valid

	4	0,909		Valid
	5	0,866		Valid

Sumber: data diolah, 2020

Seperti yang tertera pada tabel 4.1 bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi krisis ($r_{\text{tabel}} = 0.201$) atau lebih, maka butir instrument dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas koefisien korelasi dari semua instrumen pernyataan variabel penelitian dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dengan instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas adalah persyaratan untuk mencapai validitas kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur keandalan alat ukur yang digunakan adalah Teknik *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan reliable. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2005).

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
<i>Reliability</i>	0.920	Reliabel
<i>Ease of Use</i>	0.952	Reliabel

<i>Security and Trust</i>	0,918	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.909	Reliabel
<i>Website Aesthetics</i>	0.687	Reliabel
<i>Contact</i>	0.939	Reliabel

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel/handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	57
Perempuan	43	43
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden perempuan sebanyak 43 orang atau 43% dan laki-laki sebanyak 57 orang atau 57%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah laki-laki dengan 57%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	12	12
21 - 25 tahun	42	42
26 - 30 tahun	33	33
31 - 35 tahun	10	10
36 - 40 tahun	3	3
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21 sampai 25 tahun, 26 sampai 30 tahun, 31 sampai 35 tahun dan 36 sampai 40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-25 tahun sebesar 42 responden atau 42%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Jenjang Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
D3	18	18
SMA	39	39
S1	49	49

S2/S3	4	4
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden dibagi menjadi empat kategori D3, SMA, Strata 1 (S1), dan Strata 2 / Strata 3 (S3). Pengumpulan data yang telah dilakukan untuk menghasilkan mayoritas data responden adalah responden yang memiliki pendidikan S1 yaitu sebesar 49 responden atau 49%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar	5	5
Mahasiswa	43	43
Dosen	2	2
Dokter	1	1
Pegawai Negeri	12	12
Karyawan Swasta	27	27
Wirausaha	7	7
Lainnya	3	3
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa responden dibagi menjadi delapan kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan untuk menghasilkan mayoritas data responden adalah responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa yaitu sebesar 43 responden atau 43%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 5 juta	83	83
6 - 10 Juta	15	15
11 - 15 Juta	2	2
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa responden dibagi menjadi tiga kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan untuk menghasilkan mayoritas data responden adalah responden yang memiliki penghasilan < 5 juta yaitu sebesar 83 responden atau 83%.

4.3 Analisis SERVPERF Setiap Dimensi

Hasil analisis data penelitian yang didasarkan pada jawaban 100 responden pada kuesioner penelitian untuk masing-masing variabel penelitian akan diuraikan dengan analisis servperf. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}} \quad \forall$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Baik/Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Baik/Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Baik/Sangat Setuju

4.3.1 Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable *relibaility* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Reliability*

Atribut <i>Reliability</i>	Rata-Rata	Kriteria
Setiap kali bank berjanji untuk melakukan sesuatu, ia melakukannya.	3,65	Baik
Bank menyimpan catatan saya dengan akurat.	3,62	Baik
Informasi akun segera diperbarui segera setelah transaksi selesai.	3,43	Baik
Bank mempermudah proses pemesanan transaksi	3,62	Baik
Bank akurat dalam proses transaksi	3,79	Baik
Bank selali menepati janji dalam setiap proses transaksi	3,78	Baik
Rata-rata	3,62	Baik

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,62 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian

menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja kualitas layanan variable *reliability* adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel *reliability* tertinggi adalah pada indikator Bank akurat dalam proses transaksi dengan rata – rata sebesar 3,62 dengan kategori baik dan penilaian terendah adalah pada indikator Informasi akun segera diperbarui segera setelah transaksi selesai yaitu dengan rata – rata sebesar 3,43 dalam kategori baik.

4.3.2 *Ease of Use*

Hasil penilaian responden terhadap variable *ease of use* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Ease of Use*

Atribut <i>Ease of Use</i>	Rata-rata	Kriteria
Saya menemukan situs web itu mudah digunakan.	3,85	Baik
Situs web / label / item menu mudah dimengerti.	3,74	Baik
Akan mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan situs ini.	3,74	Baik
Mudah menyelesaikan transaksi melalui situs web Bank	3,81	Baik
Website internet banking menyediakan informasi tentang bank	3,82	Baik
Website internet banking menyediakan lokasi-lokasi terdekat bank	3,79	Baik
Rata-rata	3,79	Baik

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian 3,79 dan nilainya baik. Dengan demikian itu menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *ease of use* kinerja kualitas layanan baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel *ease of use* tertinggi adalah pada

indikator menemukan situs web itu mudah digunakan dengan rata – rata sebesar 3,85 dengan kateori baik dan penilaian terendah adalah pada indikator Situs web / label / item menu mudah dimengerti dan akan mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan situs ini yaitu dengan rata – rata sebesar 3,74 dalam kategori baik.

4.3.3 *Security and Trust*

Hasil penilaian responden terhadap variable *personal interaction* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Security and Trust*

Atribut <i>Security and Trust</i>	Rata-Rata	Kriteria
Internet banking memiliki afiliasi dengan perusahaan keamanan.	2,11	Kurang Baik
Saya percaya layanan elektronik yang disediakan oleh perusahaan	2,08	Kurang Baik
Saya merasa aman bertransaksi menggunakan internet banking	2,47	Kurang Baik
Bank merahasiakan seluruh data pribadi nasabah	2,40	Kurang Baik
Rata-rata	2,27	Kurang Baik

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian 2,27 dan nilainya kurang baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja kualitas layanan dari variabel *trust and security* adalah kurang baik. Penilaian respoden tertinggi adalah pada indikator Saya merasa aman bertransaksi menggunakan internet banking dengan rata-rata sebesar 2,47 dengan kategori kurang baik dan penilaian terendah adalah pada indikator percaya

layanan elektronik yang disediakan oleh perusahaan yaitu dengan rata-rata sebesar 2,08 dalam kategori kurang baik.

4.3.4 *Responsiveness*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *responsiveness* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Responsiveness*

Atribut Policy	Rata-Rata	Kriteria
Bank menangani masalah dengan segera.	3,55	Baik
Bank memberikan jawaban atas pertanyaan saya.	3,42	Baik
Situs bank menangani pengembalian produk dengan baik.	3,64	Baik
Situs bank menawarkan jaminan yang berarti	3,91	Baik
Situs web bank segera menanggapi permintaan dan pertanyaan yang dibuat melalui email atau saluran lain.	3,75	Baik
Situs web bank memberi tahu apa yang harus dilakukan jika transaksi tidak diproses.	3,66	Baik
Rata-rata	3,66	Baik

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,66 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja kualitas layanan variabel *responsiveness* adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel *responsiveness* tertinggi adalah pada indikator Situs bank menawarkan jaminan yang berarti dengan rata-rata sebesar 3,91 dengan kategori baik dan penilaian terendah

adalah pada indikator memberikan jawaban atas pertanyaan saya yaitu dengan rata-rata sebesar 3,42 dalam kategori baik.

4.3.5 *Website Aesthetics*

Hasil penilaian dari responden terhadap variable *website aesthetics* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Website Aesthetics*

Atribut <i>Website Aesthetics</i>	Rata-Rata	Kriteria
Mudah menyelesaikan transaksi online.	3,77	Baik
Mudah masuk di portal online bank.	3,81	Baik
Mudah memahami tombol mana yang harus diklik untuk langkah selanjutnya.	3,67	Baik
Rata-rata	3,75	Baik

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,75 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja kualitas layanan variabel *website aesthetics* adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel *website aesthetics* tertinggi adalah pada indikator Mudah masuk di portal online bank yang berarti dengan rata-rata sebesar 3,81 dengan kategori baik dan penilaian terendah adalah pada indikator Mudah memahami tombol mana yang harus diklik untuk langkah selanjutnya yaitu dengan rata-rata sebesar 3,67 dalam kategori baik.

4.3.6 *Contact*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *contatc* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Contact*

Atribut <i>Contact</i>	Rata-Rata	Kriteria
Situs ini memiliki perwakilan layanan pelanggan yang tersedia secara online.	3,84	Baik
Ini menawarkan kemampuan untuk berbicara dengan orang yang hidup jika ada masalah.	3,88	Baik
Bank memiliki call center 24x7 jika terjadi keadaan darurat.	3,97	Baik
Customer service mempunyai kecepatan dalam membantu nasabah.	3,97	Baik
Situs web bank menyediakan nomor telepon untuk mencapai cabang.	4,06	Baik
Rata-rata	3,75	Baik

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,75 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja kualitas layanan variabel *contact* adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel *contact* tertinggi adalah pada indikator situs web bank menyediakan nomor telepon untuk mencapai cabang dengan rata-rata sebesar 4,06 dengan kategori baik dan penilaian terendah adalah pada indikator Situs ini memiliki perwakilan layanan pelanggan yang tersedia secara online yaitu dengan rata-rata sebesar 3,84 dalam kategori baik.

4.4 Analisis SERVPERF Secara Keseluruhan

Hasil penilaian responden terhadap keseluruhan variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan	Rata-Rata	Kriteria
<i>Reliability</i>	3,62	Baik
<i>Ease of Use</i>	3,79	Baik
<i>Security and Trust</i>	2,27	Kurang Baik
<i>Responsiveness</i>	3,66	Baik
<i>Website Aesthetics</i>	3,75	Baik
<i>Contact</i>	3,75	Baik
Rata-rata	3,54	Baik

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,54 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja kualitas layanan adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel kualitas layanan terendah adalah pada dimensi *Security and Trust* dengan rata-rata sebesar 2,27 dengan kategori kurang baik dan penilaian tertinggi adalah pada dimensi *Ease of Use* yaitu dengan rata-rata sebesar 3,79 dalam kategori baik.

4.5 Pembahasan

Secara keseluruhan, nilai servperf enam dimensi bernilai 3,54 yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah baik. Hal ini berarti perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanan secara elektronik yang terdiri dari *Reliability*, *Ease of Use*, *Security and Trust*, *Responsiveness*, *Website Aesthetics*, *Contact*.

Hasil penelitian David (2018) dan Laurent (2016) membuktikan bahwa kehandalan (*responsiveness*) merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas layanan secara elektronik . Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono, 2012). Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian Laurent (2016) dan Ayu et.al (2017) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan salah satu faktor penggunaan *e-service quality*. Davis (1989) dalam Cho & Sagynov (2015) mengemukakan kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem informasi. Persepsi kemudahan penggunaan

dapat menyakinkan pengguna bahwa teknologi yang akan digunakannya mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka sehingga kepuasan konsumen akan terbentuk.

Penelitian terdahulu seperti Asih & Pratomo (2018) dan Laurent (2016) membuktikan bahwa kepercayaan berbasis elektronik merupakan salah satu indikator dari kualitas layanan secara elektronik. Faktor lain dari kualitas layanan berbasis elektronik yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *e-trust* (kepercayaan berbasis elektronik). Kepercayaan berbasis elektronik merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lain bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcomes* yang positif bagi perusahaan (Asih & Pratomo, 2018). Kepercayaan merupakan modal utama yang paling penting hal ini dikarenakan persepsi pelanggan akan penggunaan aplikasi transportasi *on-line* sudah mampu menjawab kebutuhan dari konsumen. Sehingga tercipta kenyamanan dalam penggunaannya dan tidak was was dalam penggunaannya karena konsumen merasa aman dan segala sesuatunya terjamin oleh perusahaan transportasi *on-line* tersebut sehingga akan tercipta kepuasan dan loyalitas berbasis elektronik.

Hasil penelitian Laurent (2016) dan Ayu et.al (2017) membuktikan bahwa *responsiveness* merupakan salah satu faktor penggunaan *e-service quality*. *Responsiveness* (ketanggapan): respon yang cepat dan kemampuan untuk penyelesaian jika terdapat masalah atau pertanyaan. (Valarie A. Zeithaml et al., 2002). Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan,

kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.

Hasil penelitian Laurent (2016) dan Ayu et.al (2017) membuktikan bahwa website aesthetics merupakan salah satu factor penggunaan *e-service quality*. Sebagai salah satu karakteristik situs yang menunjang penampilan sebuah transaksi online, grafis atau gambar harus dibuat menarik agar konsumen yang mengunjungi situ tersebut akan tertarik untuk menjelajahinya. Elemen desain yang kurang menarik atau buruk dapat menimbulkan kebingungan dan akan mengurungkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berbelanja online dianggap menyenangkan dan memuaskan konsumen ketika desain situsnya rapi, navigasi yang mudah, dan cepat. Mengingat kerapian, kemudahan navigasi dan kecepatan situs dapat menghemat waktu dalam berbelanja, dan tidak menguras pikiran konsumen dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian Laurent (2016) dan Ayu et.al (2017) membuktikan bahwa contact merupakan salah satu faktor penggunaan *e-service quality*. Contact digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan. *Contact*: memberikan kemudahan komunikasi antara nasabah dengan staf secara *online* atau melalui telepon ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait dengan produk dan layanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian terendah pada variabel *Security and Trust* dengan nilai servperf 2,27. Hal ini mengindikasikan bahwa responden masih

kurang percaya terhadap keamanan yang diberikan oleh internet banking. Sejumlah penelitian telah menekankan pentingnya kepercayaan online antara pelanggan dan situs online. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap transaksi perdagangan secara umum, dan terutama dalam pengaturan online karena peningkatan kemudahan di mana toko online dapat berperilaku oportunistik. Selain itu, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko online di masa depan. Artinya, kepercayaan mendorong aktivitas pembelian pelanggan online dan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap aktivitas secara online. Security berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengendalikan penyebaran informasi selama transaksi atau perilaku konsumsi konsumen tersebut dari orang lain disekitarnya. Persepsi privasi adalah suatu kemungkinan bahwa perusahaan online mengumpulkan dan menggunakannya data tentang individu secara tidak tepat. Karena itu pelanggan enggan untuk memasukkan informasi pribadi mereka ketika situs meminta informasi tersebut, karena mereka khawatir tentang pengumpulan dan penyalahgunaan informasi yang dikirim melalui internet dan cara data mereka akan digunakan. Dampaknya adalah konsumen online menjadi ragu untuk mengungkapkan setiap informasi pribadi atau keuangannya kepada perusahaan, sebab mereka merasa bahwa perusahaan bisa membuat penggunaan yang tidak sah atau membocorkan ke organisasi lainnya.

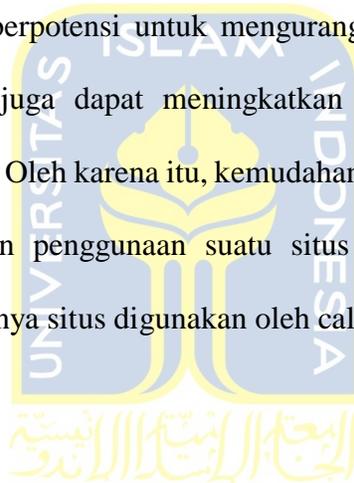
Hasil ini sesuai dengan permasalahan utama internet banking yang terjadi di Bank BCA yaitu keamanan dan kepercayaan. Untuk diterimanya teknologi internet

banking tersebut dalam masyarakat, dibutuhkan beberapa ukuran atau parameter yang dapat memotivasi masyarakat tersebut menerima pelayanan internet banking. Dalam penelitian ini digunakan parameter keamanan dan kepercayaan dan pemanfaatan serta kemudahan dalam menggunakan fasilitas internet banking tersebut. Keamanan dan kepercayaan merupakan suatu permasalahan yang sangat mendasar dalam pemanfaatan teknologi khususnya fasilitas internet banking. Keamanan dan kepercayaan sangat berdampak terhadap kenyamanan dari para nasabah, pada saat sekarang sering terjadinya permasalahan eksternal seperti serangan hacker dan lain sebagainya. Dengan adanya antisipasi dan jaminan dari bank terkait risiko tersebut, diharapkan dapat melahirkan sikap kepercayaan dari para nasabah untuk mencoba fasilitas internet banking, sehingga nasabah dapat menerima manfaatnya. Manfaat tersebut salah satunya dapat memotivasi nasabah dalam menggunakan fasilitas internet banking tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada ease of use dengan nilai servperf 3,79. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menganggap mudah menggunakan situs yang diberikan oleh internet banking.

Ease of use atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna untuk

melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan jelas dan dapat dimengerti, teknologi yang mudah digunakan, berinteraksi dengan teknologi informasi tidak memerlukan usaha yang besar. Kemudahan penggunaan suatu *website* menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Meskipun belanja *online* memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli *online*, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna (Faradila & Soesanto, 2016). Teknologi yang digunakan situs internet banking yaitu internet, berpotensi untuk mengurangi biaya pencarian dan evaluasi alternatif-alternatif dan juga dapat meningkatkan ketertarikan pengguna *website* terhadap jasa yang dijual. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan suatu *website* perlu diperhatikan. Kemudahan penggunaan suatu situs internet banking berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon nasabah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian:

1. Secara keseluruhan, nilai servperf enam dimensi bernilai 3,54 yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang telah disediakan oleh perusahaan sudah baik. Hal ini berarti perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanan secara elektronik yang terdiri dari *reliability, ease of use, security and trust, responsiveness, website aesthetics, contact*.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian terendah pada variabel *security and trust* dengan nilai servperf 2,27. Hal ini mengindikasikan bahwa responden masih kurang percaya terhadap keamanan yang diberikan oleh internet banking. Hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada *ease of use* dengan nilai servperf 3,79. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menganggap mudah menggunakan situs yang diberikan oleh internet banking.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis, berikut ini adalah saran yang diberikan oleh penulis:

1. Pihak Bank BCA hendaknya memprioritaskan variabel-variabel dengan kualitas layanan terendah yaitu *security and trust*, dengan cara meningkatkan

kepercayaan nasabah dengan selalu menjaga kerahasiaan data nasabah. Bank BCA harus menjaga tiga poin utama agar terciptanya transaksi *digital banking* yang aman. Poin pertama, *confidence* atau kepercayaan, di mana bank harus menjaga keamanan nasabah agar terciptanya kepercayaan antara bank dan nasabah maupun antara bank dan regulator. Kedua, *integrity* di mana integritas industri bank harus terus ditingkatkan. Ketiga, *availability* di mana bank harus memastikan para penggunanya untuk ketersediaan layanan dan sistem yang baik bagi kemudahan nasabah. BANK BCA juga harus meningkatkan akses dan kesiapan infrastruktur pada digital banking yaitu pusat data, akses terhadap data, dan aspek legal

2. Pihak Bank BCA hendaknya mempertahankan dan mengembangkan variabel-variabel dengan kualitas layanan tertinggi yaitu *ease of use*, dengan cara meningkatkan aspek kemudahan dalam penggunaan internet banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, V., Tripathi, V., & Seth, N. (2014). Scale Development for Measuring E-Service Quality in Banking. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(12), 3989–3993.
- Ahyari, A. (2002). *Manajemen Produksi : Perencanaan Sistem Produksi*. BPFE.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Ariani, D. A. (2004). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Penerbit Andi.
- Ariani, D. A. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Graha Ilmu.
- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2537>
- Ayu, I., Saisaria, C., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2017). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED EASE OF USE , DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(10), 3637–3664.
- Beheshti, F., Shoki, M., & Jusoh, A. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E- Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>
- Chase, R. ., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. . (2006). *Operations Management for Competitive Advantage* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Cho, Y., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness ,Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–56.
- David. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2).

- Davis, F. D. (1989). Information Technology Introduction. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Deyoung, R., Lang, W. W., & Nolle, D. L. (2007). How the Internet affects output and performance at community banks q. *Journal of Banking A*, 31, 1033–1060. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.10.003>
- Dharmayanti, D. (2006). ANALISIS DAMPAK SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN SEBAGAI MODERATING VARIABLE TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurusan Manajemen Pemasaran*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.1.1>.
- Edvardsson, B. (1997). production economics Quality in new service development : Key concepts and a frame of reference. *International Journal Production Economics*, 52, 31–46.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2006). Service portraits in service research : a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107–121. <https://doi.org/10.1108/09564230510587177>
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 13(2), 149–160. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Feingenbaum, A. (1992). *Kendali Mutu Terpadu* (3rd ed.). Erlangga.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gan, C., Clemes, M., & Weng, A. (2006). A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 360–383. <https://doi.org/10.1108/02652320610701717>
- Haksever, C., Render, B., Russell, R. S., & Murdick, R. . (2000). *Service Management and Operations* (2nd ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Ho, C. B., & Lin, W. (2010). Measuring the service quality of internet banking : scale

- development and validation. *European Business Review*, 22(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/09555341011008981>
- Ikhsanto, K., & Amalia, I. (2017). ANALISIS KEAMANAN INTERNET BANKING PADA BANK DI INDONESIA. *Journal Sistem Informasi*, 494–498.
- Ingaldi, M. K. (2016). Use of the Servperf Method To Evaluate Service Quality in the Transport Company. *Independent Journal of Management & Production*, 7(1), 168–177. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i1.396>
- Jenkins, H. (2007). Managing Service Quality: An International Journal Article information : *Managing Service Quality : An International Journal*, 17(5), 523–537.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality : a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 9(7), 276–291.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25–38. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Lasyakka, B., Astuti, E. S., & Suyadi, I. (2015). FAKTOR - FAKTOR KUALITAS ESERVICE YANG BERPENGARUH TERHADAP PERCEIVED VALUE PADA WEBSITE ECOMMERCE LAZADA.CO.ID (Studi Pada Warga Lingkungan Rw. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(2), 1–5.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th ed.). Erlangga.
- Mustafa, E. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nepiana. (2019). ANALISIS PENERAPAN PRUDENTIAL BANKING PRINCIPLE PADA LAYANAN E-CHANNEL DI PT BANK NTB SYARIAH. *Jurnal Perbankan Syariah UIN Mataram*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Poon, W., & Lee, C. K. (2018). E-Service Quality : An Empirical Investigation E-Service Quality : An Empirical Investigation. *Journal OfAsia-Pacific Business*, 13(July 2012), 229–262. <https://doi.org/10.1080/10599231.2012.690682>
- Rahi, S., & Abd.Ghani, M. (2019). Investigating the role of UTAUT and e-service quality in internet banking adoption setting. *The TQM Journal*, 31(3), 491–506. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2018-0018>
- Rahia, S., Ghanib, M. A., Alnasera, F. M., & Ngah, A. H. (2018). Investigating the role of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in internet banking adoption context. *Management Science Letters*, 8(2), 173–186. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.1.001>
- Santosa, G. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Gramedia.
- Shahzad, F., Xiu, G., & Shahbaz, M. (2017). Technology in Society Organizational culture and innovation performance in Pakistan ’ s software industry. *Technology in Society*, 51, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.002>
- Shoki, M., Ooi, L., Zakuan, N., & Jusoh, A. (2012). Examining Dimensions of Electronic Service Quality for Internet Banking Services. *Procedia - Procedia Computer Science*, 65, 854–859. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.210>
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tharanikaran, V., Sritharan, S., & Thusyanthy, V. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 67–83. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p67>
- Tilaar, A. F. D., & Ines, T. (2016). ANALISIS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DIGITAL DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN NASABAH PT. BANK NATIONALNOBU, Tbk CABANG CENTRAL PLAZA BANDAR LAMPUNG. *GEMA*, VIII(1), 31–40.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. PT Andi.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Acceptance Extension Model : Field Four Studies of the Technology Longitudinal. *Management Science*, 46(2), 186–

204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Wang, M., Cho, S., & Denton, T. (2017). The Impact of Personalization and Compatibility with Past Experience on E-banking Usage. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1).

Xue, M., Hitt, L. M., Chen, P., Xue, M., Hitt, L. M., & Chen, P. (2011). Determinants and Outcomes of Internet Banking Adoption Determinants and Outcomes of Internet Banking Adoption. *Management Science*, 57(2), 291–307. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1187>

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.

Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zeithaml, Valarie A. (2002). Guru ' s view Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12(3), 135–138. <https://doi.org/10.1108/09604520210429187>



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuisisioner Mengenai Penggunaan Internet Banking

Kuisisioner ini terdiri dari 2 (dua) bagian. Bagian pertama berisi tentang informasi demografi, sedangkan bagian lainnya berisi aspek-aspek yang memengaruhi penggunaan Penggunaan Internet banking.

Bagian 1

Informasi Demografi

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Pria Wanita
3. Umur : < 20 36 – 40
 20 – 25 41 – 45
 26 – 30 46 – 50
 31 – 35 > 50
4. Pendidikan Terakhir : SMA S2
 D3 S3
 S1
5. Pekerjaan : Pelajar Pegawai Negeri
 Mahasiswa Pegawai Swasta
 Dosen Wirausaha
 Dokter Lainnya. Sebutkan ...

6. Penghasilan : < 5 Juta
- 6-10 Juta
- 11-15 Juta
- 16-20 Juta
- >20 Juta

Bagian 2

Penggunaan Internet Banking

Silakan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan memberi tanda cek (✓) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju.	Tidak Setuju.	Netral.	Setuju.	Sangat Setuju.

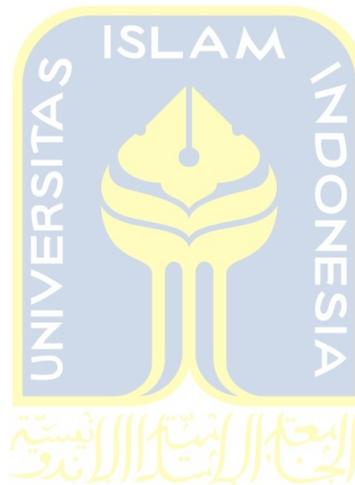
Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silakan menggunakan skala di atas.

Dimensi Service	E-Item	STS	TS	N	S	SS
Reliability	Setiap kali bank berjanji untuk melakukan sesuatu, ia melakukannya.					
	Bank menyimpan catatan saya dengan akurat.					
	Informasi akun segera diperbarui segera setelah transaksi selesai.					
	Bank mempermudah proses pemesanan transaksi					

	Bank akurat dalam proses transaksi					
	Bank selali menepati janji dalam setiap proses transaksi					
Ease of Use	Saya menemukan situs web itu mudah digunakan.					
	Situs web / label / item menu mudah dimengerti.					
	Akan mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan situs ini.					
	Mudah menyelesaikan transaksi melalui situs web Bank					
	Website internet banking menyediakan informasi tentang bank					
	Website internet banking menyediakan lokasi-lokasi terdekat bank					
Security and Trust	Internet banking memiliki afiliasi dengan perusahaan keamanan.					
	Saya percaya layanan elektronik yang disediakan oleh perusahaan					
	Saya merasa aman bertransaksi menggunakan internet banking					
	Bank merahasikan seluruh data pribadi nasabah					

Responsiveness	Bank menangani masalah dengan segera.					
	Bank memberikan jawaban atas pertanyaan saya.					
	Situs bank menangani pengembalian produk dengan baik.					
	Situs bank menawarkan jaminan yang berarti					
	Situs web bank segera menanggapi permintaan dan pertanyaan yang dibuat melalui email atau saluran lain					
	Situs web bank memberi tahu apa yang harus dilakukan jika transaksi tidak diproses					
Website aesthetic	Mudah menyelesaikan transaksi online.					
	Mudah masuk di portal online bank.					
	Mudah memahami tombol mana yang harus diklik untuk langkah selanjutnya					
Contact	Situs ini memiliki perwakilan layanan pelanggan yang tersedia secara online.					
	Ini menawarkan kemampuan untuk berbicara dengan orang yang hidup jika ada masalah.					

	Bank memiliki call center 24x7 jika terjadi keadaan darurat.					
	Customer service mempunyai kecepatan dalam membantu nasabah					
	Situs web bank menyediakan nomor telepon untuk mencapai cabang					



LAMPIRAN 2
DATA PENELITIAN

RES	Reliability							Ease of Use							Security and Trust					Responsiveness						
	1	2	3	4	5	6	Mean	1	2	3	4	5	6	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	6	mean
1	5	5	5	4	5	5	4,80	4	5	5	5	4	5	4,67	2	2	2	1	1,75	4	4	4	4	5	4	4,17
2	3	4	4	3	4	5	3,60	3	3	3	3	4	5	3,50	1	2	2	2	1,75	4	2	4	4	3	4	3,50
3	4	4	4	2	4	5	3,60	5	5	5	5	4	5	4,83	2	2	2	2	2,00	4	4	3	3	5	5	4,00
4	4	4	3	2	4	5	3,40	5	5	5	5	4	5	4,83	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5	5	5,00
5	5	4	3	4	5	4	4,20	5	5	5	5	4	5	4,83	1	1	4	4	2,50	2	3	4	4	4	2	3,17
6	2	4	4	4	5	5	3,80	4	3	4	4	5	4	4,00	2	2	2	2	2,00	4	3	5	3	4	5	4,00
7	4	4	5	4	5	5	4,40	4	4	4	5	4	5	4,33	2	2	3	2	2,25	3	4	5	3	4	4	3,83
8	2	4	5	3	4	5	3,60	4	4	4	5	4	5	4,33	1	1	3	4	2,25	4	2	3	4	4	3	3,33
9	4	3	3	4	5	4	3,80	4	4	4	5	4	5	4,33	2	2	2	2	2,00	4	4	4	3	4	3	3,67
10	4	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	5	4	4,17	2	1	2	4	2,25	3	4	2	4	4	5	3,67
11	4	2	2	4	5	5	3,40	4	4	4	4	5	4	4,17	1	2	2	2	1,75	3	5	4	4	4	4	4,00
12	4	4	4	3	4	5	3,80	4	4	4	4	5	4	4,17	2	1	3	4	2,50	4	4	4	3	4	4	3,83
13	3	3	4	4	5	5	3,80	3	5	5	4	5	4	4,33	2	3	3	4	3,00	3	3	3	3	4	4	3,33
14	4	5	3	4	5	5	4,20	4	4	4	3	4	5	4,00	3	1	2	3	2,25	3	4	4	5	3	3	3,67
15	2	3	4	4	5	5	3,60	4	4	4	4	5	4	4,17	3	2	3	4	3,00	3	4	4	5	3	4	3,83
16	4	4	4	4	5	5	4,20	4	4	4	4	5	3	4,00	2	2	3	1	2,00	4	4	4	4	4	4	4,00
17	4	2	2	4	5	5	3,40	3	3	3	4	5	3	3,50	1	1	4	3	2,25	5	5	5	5	4	4	4,67
18	4	4	4	5	4	3	4,20	4	4	4	4	5	3	4,00	2	2	2	2	2,00	3	4	5	4	4	4	4,00
19	4	4	5	5	4	3	4,40	5	5	5	5	4	4	4,67	1	2	2	1	1,50	4	4	5	5	5	5	4,67
20	2	5	5	4	4	3	4,00	4	3	4	5	4	4	4,00	2	2	3	2	2,25	5	5	5	5	4	4	4,67
21	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	5	5	3,83	1	1	1	3	1,50	5	5	5	2	5	3	4,17

22	1	1	1	3	3	3	1,80	2	3	4	5	4	4	3,67	1	2	3	2	2,00	3	4	4	3	5	5	4,00
23	4	4	4	3	3	3	3,60	5	5	5	5	4	4	4,67	2	2	2	2	2,00	3	5	4	4	5	5	4,33
24	4	4	4	3	3	3	3,60	5	5	4	4	4	4	4,33	2	1	1	1	1,25	4	5	4	4	4	4	4,17
25	4	3	3	4	4	4	3,60	4	3	4	3	3	3	3,33	2	2	4	3	2,75	4	4	4	4	4	4	4,00
26	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5	5	5,00
27	4	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	3	2	2	5	4	3	3,17
28	4	4	4	3	3	3	3,60	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	2	4	3,25	3	4	4	5	4	4	4,00
29	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5	5	5,00
30	4	5	4	4	4	4	4,20	3	4	4	4	4	4	3,83	2	2	2	2	2,00	5	3	4	4	4	5	4,17
31	5	2	2	3	3	3	3,00	3	2	5	5	5	5	4,17	1	1	3	2	1,75	3	3	3	4	5	5	3,83
32	4	4	3	3	3	3	3,40	4	4	4	4	4	4	4,00	2	1	3	2	2,00	2	2	3	5	3	3	3,00
33	2	4	4	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4	4,00	1	1	1	1	1,00	5	4	4	4	4	3	4,00
34	4	2	2	3	3	3	2,80	4	4	1	1	1	1	2,00	2	3	3	3	2,75	3	3	3	4	3	1	2,83
35	4	3	3	3	3	3	3,20	2	2	2	2	2	2	2,00	2	3	2	2	2,25	2	2	2	5	3	1	2,50
36	4	1	1	5	5	5	3,20	3	3	5	1	1	1	2,33	2	2	2	2	2,00	5	1	2	4	3	3	3,00
37	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1,00	3	4	4	4	5	5	4,17
38	3	3	2	3	3	3	2,80	4	4	3	1	1	1	2,33	1	1	3	3	2,00	2	2	2	5	3	3	2,83
39	4	5	4	2	2	2	3,40	5	5	5	5	5	5	5,00	2	1	1	1	1,25	2	2	3	3	3	3	2,67
40	5	4	4	4	4	4	4,20	3	4	2	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2,75	2	2	3	4	4	2	2,83
41	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5	5	5,00
42	4	3	3	2	2	2	2,80	5	5	5	5	5	5	5,00	2	2	3	3	2,50	3	4	4	4	4	4	3,83
43	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	4	5	4,83
44	3	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	5	5	5,00	2	2	3	2	2,25	4	4	4	4	5	5	4,33
45	4	4	3	5	5	5	4,20	4	3	2	3	3	3	3,00	2	3	4	4	3,25	3	3	3	3	3	3	3,00
46	5	5	2	3	3	3	3,60	5	5	5	5	5	5	5,00	2	2	3	2	2,25	4	4	4	4	5	3	4,00
47	4	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3	3	3,17	2	2	2	2	2,00	3	1	2	5	2	3	2,67

48	1	1	3	5	5	5	3,00	5	4	4	3	3	3	3,67	2	2	2	2	2,00	3	3	3	4	5	4	3,67
49	1	1	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2	2	2,00	5	5	5	5	5,00	2	2	2	2	2	2	2,00
50	1	1	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2	2	2,00	5	5	5	5	5,00	2	2	2	2	2	2	2,00
51	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1	1	1,00
52	1	1	1	3	3	3	1,80	1	1	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1	1	1,00
53	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1	1	1,00
54	2	3	3	3	3	3	2,80	4	5	5	5	5	5	4,83	3	1	2	2	2,00	2	2	3	3	3	4	2,83
55	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	3	3	3	3	3,50	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	3	2	3,50
56	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5,00	3	2	3	4	1	1	2,33
57	3	2	4	2	2	2	2,60	2	2	2	3	3	3	2,50	3	1	4	3	2,75	3	1	1	3	1	2	1,83
58	2	2	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4	4	4,00	1	1	1	1	1,00	4	4	3	3	4	4	3,67
59	5	4	4	2	2	2	3,40	2	2	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00	3	2	4	4	2	2	2,83
60	5	5	3	4	4	4	4,20	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	3	1	4	4	3	2	2,83
61	4	5	3	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	5	4	4,17
62	5	5	5	5	5	5	5,00	5	3	3	3	3	3	3,33	3	2	2	2	2,25	3	4	3	4	4	3	3,50
63	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4,00	2	3	3	2	2,50	4	4	5	5	4	4	4,33
64	4	3	4	4	4	4	3,80	5	4	2	4	4	4	3,83	3	2	3	3	2,75	2	3	5	4	3	4	3,50
65	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3	3,50	2	2	3	1	2,00	3	4	4	4	4	4	3,83
66	5	4	4	4	4	4	4,20	4	4	5	3	3	3	3,67	2	1	2	2	1,75	2	2	2	2	4	4	2,67
67	5	5	3	3	3	3	3,80	2	4	4	4	4	4	3,67	2	2	3	2	2,25	3	3	4	5	4	3	3,67
68	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	4	4	3,33
69	4	2	3	3	3	3	3,00	5	4	3	4	4	4	4,00	2	2	2	1	1,75	4	4	4	4	4	4	4,00
70	4	3	3	3	3	3	3,20	4	3	4	4	4	4	3,83	2	1	1	2	1,50	3	2	4	3	4	5	3,50
71	5	5	5	3	3	3	4,20	5	5	5	4	4	4	4,50	2	1	2	2	1,75	4	4	4	4	4	4	4,00
72	4	3	3	3	3	3	3,20	4	2	4	4	4	4	3,67	3	2	3	3	2,75	4	2	4	4	3	3	3,33
73	5	4	3	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4	4,17	2	1	1	2	1,50	4	4	4	4	4	4	4,00

74	3	4	3	4	4	4	3,60	4	3	2	4	4	4	3,50	3	2	2	2	2,25	4	4	4	4	3	3	3,67
75	4	3	3	4	4	4	3,60	3	4	2	3	3	3	3,00	2	1	3	3	2,25	4	4	4	4	4	5	4,17
76	5	4	3	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1,00	5	4	4	5	5	4	4,50
77	4	5	4	5	5	5	4,60	4	3	5	4	4	4	4,00	2	3	2	1	2,00	5	5	4	3	3	4	4,00
78	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	4	3,83	3	2	3	3	2,75	5	5	3	4	4	5	4,33
79	4	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4	4,00	1	1	1	2	1,25	5	3	4	4	4	5	4,17
80	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	2	1	1	1	1,25	4	3	5	5	5	4	4,33
81	4	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4	3	3,83
82	3	4	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4	3	3,83
83	4	5	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4	4,00	2	3	2	2	2,25	5	5	4	5	4	4	4,50
84	4	4	4	5	5	5	4,40	5	3	5	5	5	5	4,67	3	3	2	3	2,75	5	4	3	4	4	4	4,00
85	3	4	2	3	3	3	3,00	4	4	3	4	4	4	3,83	2	3	2	3	2,50	3	3	3	4	3	5	3,50
86	3	4	4	3	3	3	3,40	4	3	4	5	5	5	4,33	1	3	3	3	2,50	3	3	3	3	4	3	3,17
87	4	4	3	4	4	4	3,80	4	4	3	4	4	4	3,83	1	1	1	1	1,00	4	4	4	5	4	4	4,17
88	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1	1	1,00
89	3	4	4	5	5	5	4,20	4	4	3	4	4	4	3,83	2	2	2	2	2,00	4	4	4	5	5	4	4,33
90	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5	5	5,00
91	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3	3	3,17	2	3	4	3	3,00	4	4	4	4	3	4	3,83
92	3	5	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	4	4	3,67	1	3	4	3	2,75	4	4	5	5	3	5	4,33
93	3	4	4	4	4	4	3,80	3	3	3	4	4	4	3,50	2	3	4	3	3,00	4	3	3	3	3	5	3,50
94	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5	4	4,83
95	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5	5	5,00
96	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	2	3	4	3	3,00	4	3	4	5	5	5	4,33
97	4	4	3	4	4	4	3,80	4	4	3	4	4	4	3,83	1	1	1	1	1,00	4	4	4	5	4	4	4,17
98	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1	1	1,00
99	3	4	4	5	5	5	4,20	4	4	3	4	4	4	3,83	2	2	2	2	2,00	4	4	4	5	5	4	4,33

100	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	1	1	1	1	1,00	5	5	5	5	5	5	5,00
Mean	3,65	3,62	3,43	3,62	3,79	3,78	3,62	3,85	3,74	3,74	3,81	3,82	3,79	3,79	2,11	2,08	2,47	2,4	2,27	3,55	3,42	3,64	3,91	3,75	3,66	3,66

RES	Website aesthetic				Mean	Contatc					
	1	2	3	Mean		1	2	3	4	5	Mean
1	4	4	5	4,33	4	4	4	4	5	4,20	
2	4	4	5	4,33	3	3	3	3	3	3,00	
3	3	3	5	3,67	3	3	3	3	4	3,20	
4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	4,80	
5	4	5	3	4,00	4	3	4	5	4	4,00	
6	3	4	5	4,00	4	4	4	5	4	4,20	
7	5	4	5	4,67	5	5	5	5	4	4,80	
8	1	1	1	1,00	4	4	4	3	4	3,80	
9	5	5	5	5,00	3	3	3	3	4	3,20	
10	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4,20	
11	4	4	5	4,33	5	4	4	4	5	4,40	
12	3	3	5	3,67	4	4	4	4	5	4,20	
13	3	3	5	3,67	3	3	3	3	4	3,20	
14	4	4	5	4,33	5	5	4	5	4	4,60	
15	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	
16	3	3	4	3,33	4	3	3	4	5	3,80	

17	3	3	2	2,67	4	4	4	4	5	4,20
18	3	3	4	3,33	4	3	4	4	5	4,00
19	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00
20	5	5	3	4,33	4	3	3	3	3	3,20
21	4	4	5	4,33	4	4	4	4	5	4,20
22	5	5	3	4,33	5	5	5	5	4	4,80
23	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80
24	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4,20
25	4	4	2	3,33	4	4	4	4	4	4,00
26	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
27	4	4	3	3,67	3	3	4	3	3	3,20
28	3	3	4	3,33	3	4	3	3	3	3,20
29	4	3	5	4,00	3	3	5	4	4	3,80
30	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
31	5	5	3	4,33	5	5	5	5	5	5,00
32	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4,00
33	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
34	4	4	3	3,67	2	2	3	4	4	3,00
35	3	3	4	3,33	4	4	5	5	5	4,60
36	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5	5,00
37	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5	5,00
38	4	4	3	3,67	3	3	4	5	5	4,00
39	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
40	3	3	3	3,00	4	4	4	5	5	4,40
41	3	4	5	4,00	4	4	4	4	4	4,00
42	3	4	3	3,33	3	4	3	4	4	3,60

43	3	3	5	3,67	3	4	4	3	3	3,40
44	4	4	3	3,67	4	4	4	3	3	3,60
45	3	3	2	2,67	3	3	3	3	3	3,00
46	5	5	3	4,33	5	5	5	5	5	5,00
47	3	3	4	3,33	3	3	3	4	4	3,40
48	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00
49	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1,00
50	5	5	1	3,67	4	3	4	4	4	3,80
51	4	4	1	3,00	3	4	5	4	4	4,00
52	4	4	1	3,00	3	3	4	3	3	3,20
53	3	3	1	2,33	3	3	3	3	3	3,00
54	5	4	4	4,33	3	4	3	5	5	4,00
55	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60
56	3	4	1	2,67	1	1	1	1	1	1,00
57	3	3	2	2,67	3	4	3	4	4	3,60
58	3	3	5	3,67	2	2	2	2	2	2,00
59	3	3	2	2,67	2	2	2	2	2	2,00
60	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3	3,00
61	4	4	4	4,00	3	3	4	4	4	3,60
62	4	4	4	4,00	5	5	5	3	3	4,20
63	3	3	3	3,00	4	4	3	4	4	3,80
64	4	4	3	3,67	5	5	4	4	4	4,40
65	4	4	3	3,67	3	4	4	4	4	3,80
66	3	3	4	3,33	4	4	3	3	3	3,40
67	3	4	3	3,33	4	3	4	4	4	3,80
68	1	1	4	2,00	1	1	1	1	1	1,00

69	4	5	4	4,33	5	5	5	5	5	5,00
70	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
71	5	5	4	4,67	3	3	4	3	3	3,20
72	5	5	3	4,33	5	5	5	5	5	5,00
73	4	4	5	4,33	4	4	3	3	3	3,40
74	3	3	4	3,33	4	3	4	4	4	3,80
75	4	4	3	3,67	3	4	5	4	4	4,00
76	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4,00
77	5	5	4	4,67	4	4	4	5	5	4,40
78	4	3	3	3,33	3	4	3	5	5	4,00
79	4	3	5	4,00	4	4	4	3	3	3,60
80	4	3	5	4,00	3	3	5	4	4	3,80
81	4	4	4	4,00	3	4	3	4	4	3,60
82	3	3	4	3,33	3	4	3	4	4	3,60
83	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
84	4	4	4	4,00	3	3	4	4	4	3,60
85	4	3	4	3,67	3	3	4	4	4	3,60
86	3	3	3	3,00	5	5	5	3	3	4,20
87	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
88	3	3	1	2,33	5	5	5	5	5	5,00
89	3	4	4	3,67	3	4	4	4	4	3,80
90	3	4	5	4,00	5	5	5	5	5	5,00
91	3	3	2	2,67	4	3	4	4	4	3,80
92	5	5	2	4,00	5	5	5	5	5	5,00
93	4	4	2	3,33	5	5	5	5	5	5,00
94	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4,00

95	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
96	2	2	2	2,00	5	5	5	5	5	5,00
97	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
98	3	3	1	2,33	5	5	5	5	5	5,00
99	3	4	4	3,67	3	4	4	4	4	3,80
100	3	4	5	4,00	5	5	5	5	5	5,00
Mean	3,77	3,81	3,67	3,75	3,84	3,88	3,97	3,97	4,06	3,94



LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		REL1	REL2	REL3	REL4	REL5	REL6
REL1	Pearson Correlation	1	.691**	.563**	.544**	.525**	.499**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
REL2	Pearson Correlation	.691**	1	.794**	.586**	.576**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
REL3	Pearson Correlation	.563**	.794**	1	.620**	.619**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
REL4	Pearson Correlation	.544**	.586**	.620**	1	.913**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
REL5	Pearson Correlation	.525**	.576**	.619**	.913**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
REL6	Pearson Correlation	.499**	.563**	.604**	.824**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

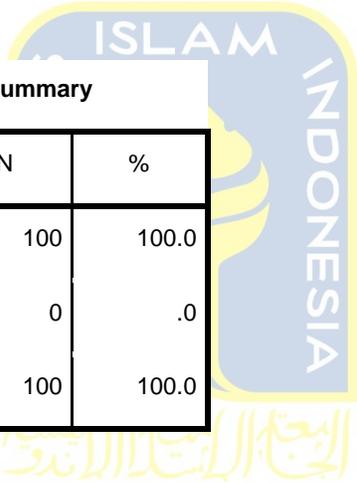
	Pearson Correlation	.791**	.869**	.853**	.860**	.853**	.811**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		TOTAL
	Pearson Correlation	.791
REL1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.869**
REL2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.853**
REL3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.860**
REL4	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.853**
REL5	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
REL6	Pearson Correlation	.811**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

Correlations

		EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	EOU5	EOU6
EOU1	Pearson Correlation	1	.837**	.710**	.712**	.666**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EOU2	Pearson Correlation	.837**	1	.745**	.724**	.678**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EOU3	Pearson Correlation	.710**	.745**	1	.786**	.738**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EOU4	Pearson Correlation	.712**	.724**	.786**	1	.917**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EOU5	Pearson Correlation	.666**	.678**	.738**	.917**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
EOU6	Pearson Correlation	.697**	.706**	.756**	.943**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.854**	.866**	.880**	.945**	.912**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

N	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Correlations

		TOTAL
EOU1	Pearson Correlation	.854
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
EOU2	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
EOU3	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
EOU4	Pearson Correlation	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
EOU5	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
EOU6	Pearson Correlation	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

TOTAL	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	6

Correlations

	RES1	RES2	RES3	RES4	RES5	RES6

	Pearson Correlation	1	.705**	.677**	.555**	.613**	.606**
RES1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.705**	1	.750**	.491**	.709**	.641**
RES2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.677**	.750**	1	.602**	.670**	.611**
RES3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.555**	.491**	.602**	1	.536**	.449**
RES4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.613**	.709**	.670**	.536**	1	.729**
RES5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.606**	.641**	.611**	.449**	.729**	1
RES6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.835**	.870**	.866**	.722**	.857**	.818**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		TOTAL
RES1	Pearson Correlation	.835
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
RES2	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
RES3	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
RES4	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
RES5	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
RES6	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
TOTAL	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	

N	100
---	-----

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Correlations

		ST1	ST2	ST3	ST4	TOTAL
ST1	Pearson Correlation	1	.782**	.674**	.719**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.782**	1	.727**	.701**	.895**
ST2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.674**	.727**	1	.818**	.901**
ST3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.719**	.701**	.818**	1	.906**
ST4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.881**	.895**	.901**	.906**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

الإحصاء البيئي

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4



Correlations

		WA1	WA2	WA3	TOTAL
WA1	Pearson Correlation	1	.889**	.294**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100
WA2	Pearson Correlation	.889**	1	.265**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000
	N	100	100	100	100
WA3	Pearson Correlation	.294**	.265**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.851**	.836**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	3

Correlations

		CON1	CON2	CON3	CON4	CON5	TOTAL
CON1	Pearson Correlation	1	.883**	.796**	.711**	.667**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.883**	1	.785**	.732**	.659**	.907**
CON2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.796**	.785**	1	.750**	.678**	.894**
CON3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.711**	.732**	.750**	1	.886**	.909**
CON4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.667**	.659**	.678**	.886**	1	.866**
CON5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.907**	.907**	.894**	.909**	.866**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	5

