

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rod et al., 2008) yang berjudul *“An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction”*. Objek yang di lakukan adalah perbankan di Selandia Baru. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variable independen berupa kualitas layanan pelanggan online, kualitas sistem informasi online, kualitas produk layanan perbankan dengan variable moderat keseluruhan kualitas layanan perbankan dan variabel dependen kepuasan pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem informasi online mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keseluruhan kualitas layanan perbankan dibandingkan kualitas layanan pelanggan online dengan kualitas produk layanan perbankan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Assegaf, 2016) yang berjudul *“The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet Banking Service in Jambi”*. Objek yang di lakukan adalah perbankan di Jambi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variable independen berupa kualitas layanan pelanggan online, kualitas sistem informasi online, kualitas produk layanan perbankan dengan variable moderat keseluruhan kualitas

layanan perbankan dan variabel dependen kepuasan pelanggan. Setelah melakukan beberapa tes untuk menguji hipotesis hasilnya keempat hipotesis diterima, dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan pelanggan online, kualitas sistem informasi online, dan kualitas produk layanan perbankan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sharma et al., 2015) yang berjudul *“Measuring Service Quality of Internet Banking Portal in India”* penelitian empiris ini memberikan skala yang handal dan valid untuk mengukur internet kualitas layanan portal perbankan. Dimensi layanan portal internet banking kualitas diukur dan divalidasi menggunakan analisis faktor konfirmatori. Sepuluh dimensi diidentifikasi dan ini adalah kualitas informasi, desain website, kemudahan penggunaan, kehandalan, keamanan dan privasi, interogasi interaktif, personalisasi / kustomisasi, kualitas pelayanan dasar, produk keuangan lainnya, kualitas pelayanan dan nilai tambah.

Kualitas layanan internet banking secara keseluruhan. Disimpulkan bahwa nilai-nilai, kemudahan penggunaan, personalisasi / kustomisasi, desain website, interaktif dan kualitas layanan produk keuangan lainnya memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan portal internet banking secara keseluruhan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Internet Banking

Melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan internet banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/ note book, PDA, dan sebagainya. Internet Banking adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Menurut Lino (1999) Internet Banking sebagai distribusi sarana perbankan menyediakan transaksi seperti membuka rekening, mentransfer uang, dan membayar tagihan secara elektronik.

2.2.2 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanannya dengan kenyataan atas pelayanan yang diterima oleh

konsumen. Menurut Parasuraman et al. (1985) menemukan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*: kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
2. *Responsiveness*: kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
3. *Assurance*: kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
4. *Emphaty*: kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles*: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.2.3 Definisi Kualitas Layanan Internet Banking

Dalam layanan perbankan, inovasi teknologi baru adalah internet banking. Dalam konteks bank ini berarti bahwa semua tahapan transaksi keuangan dapat dilakukan secara elektronik. Hal ini dicapai dengan mengganti interaksi pribadi dan fasilitas fisik dengan solusi teknologi. Akibatnya, pelanggan dapat melakukan transaksi keuangan yang berbeda di satu lokasi termasuk membayar tagihan; pemesanan kereta api dan udara tiket; pengisian ponsel dan kartu TV; menyumbangkan uang, membayar pajak, mengajukan pengembalian pajak, melihat laporan bank; membeli saham dan produk keuangan lainnya (misalnya asuransi) dll Dengan demikian, internet perbankan dapat mentransfer "semua

dalam satu" prinsip dari yang lama ekonomi ke internet (Bauer & Hammerschmidt, 2002; Jun & Cai, 2001).

Prinsip ini menawarkan berbagai layanan selain produk bank tradisional dengan demikian memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke banyak layanan keuangan.

Pada tahun 2008 (Rod et all) di Selandia Baru, melakukan tes untuk konsep pengelompokan unsur kualitas layanan e-banking dari Juni dan Chai (2001). Penelitian dilakukan dengan mengambil konteks pengguna pelanggan dalam layanan perbankan elektronik di Selandia Baru. Hasil penelitian ini revelan bahwa ketiga komponen kualitas layanan pelanggan online, kualitas sistem informasi layanan perbankan, dan dan kualitas produk perbankan dapat secara signifikan mempengaruhi kualitas keseluruhan layanan internet banking oleh sebuah Bank Selandia Baru.

2.2.4 Kualitas Layanan Pelanggan Online

Kualitas layanan pelanggan online adalah kualitas yang di dapat dari pelanggan yang tidak melakukan transaksi secara tatap muka melainkan melalui online. Walaupun menggunakan online pelanggan online mengharapkan untuk diperlakukan dengan hormat, diberikan informasi berharga dengan situs web, dan menerima layanan yang cepat dan dapat diandalkan (Juni dan Cai, 2001). Dalam konteks internet banking, Jayawardhena (2004) telah mengembangkan sejumlah langkah yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan pelanggan dalam

layanan e-banking di lima dimensi, yaitu, akses, situs antarmuka web, kepercayaan, perhatian dan kredibilitas.

2.2.5 Kualitas Layanan Sistem Informasi Online

Tujuan utama dari kualitas layanan sistem informasi online adalah untuk memungkinkan pelanggan untuk melakukan berbagai transaksi sendiri. Selain itu, sebagai pengguna akhir, pelanggan sering mencari informasi produk dan layanan yang diinginkan melalui situs Web. Jika situs web tidak informatif, atau desain situs web tidak mudah digunakan, ini akan memiliki dampak negatif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan internet banking secara keseluruhan. Jika sistem informasi tidak baik, pelanggan tidak percaya melakukan transaksi atau akses informasi, sehingga mengorbankan persepsi mereka tentang kualitas layanan (Yang et al., 2004). Lebih mudah pelanggan dapat berinteraksi dengan bank melalui situs web, lebih aman mereka transaksi online, dan lebih bebas dari kesalahan transaksi, semakin baik persepsi pelanggan dengan kualitas layanan yang disediakan secara online oleh bank.

2.2.6 Kualitas Layanan Produk Perbankan

Kualitas layanan produk perbankan merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perbankan secara keseluruhan (Jayawardhena dan Foley, 2000a). Mol (2000) berpendapat bahwa karakteristik dan fitur dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru. Cho dan Park (2001) berpendapat bahwa berbagai produk mempengaruhi

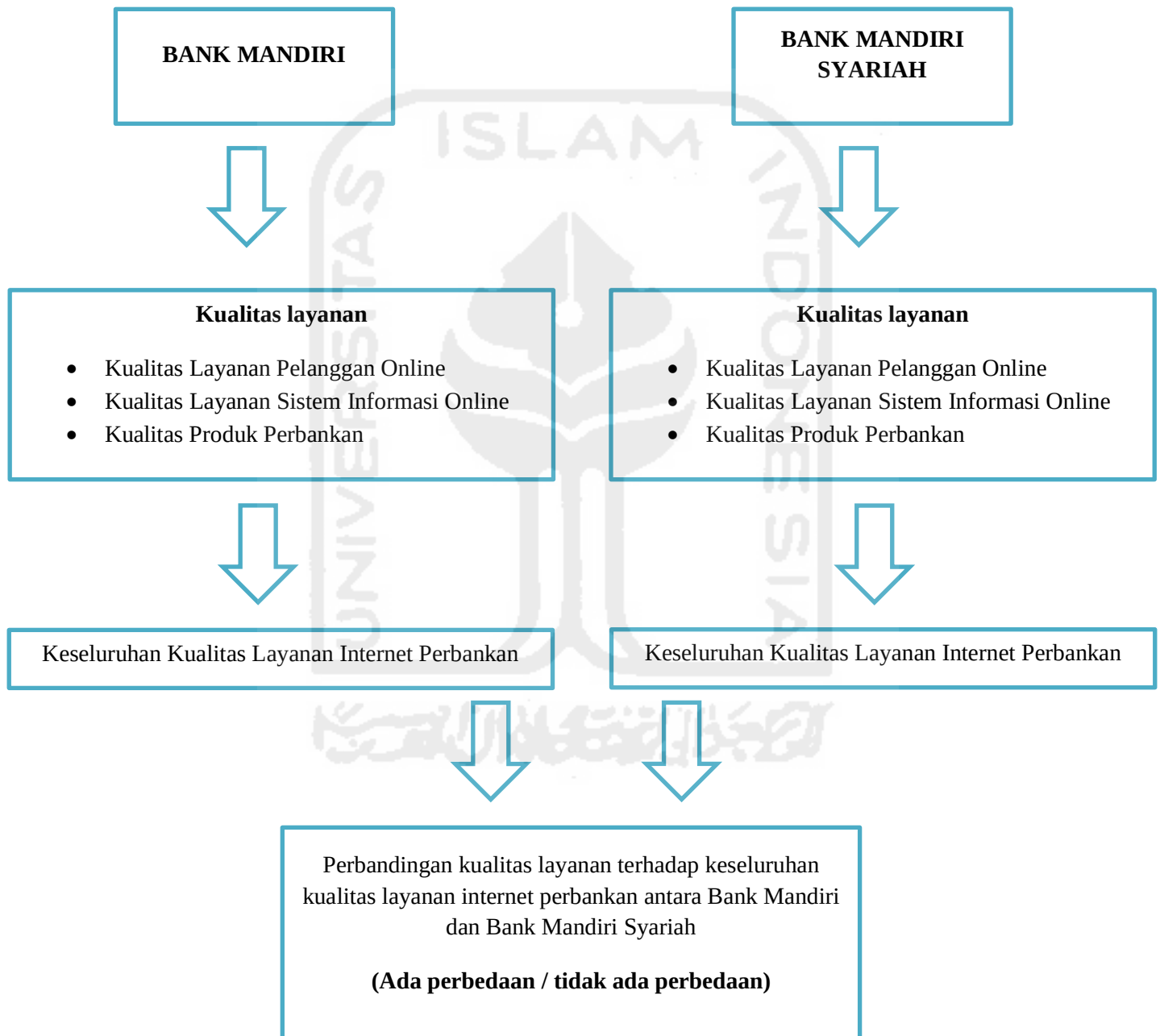
kepuasan pembeli internet. Dengan demikian, berbagai produk yang luas dan fitur beragam yang penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan internet perbankan (Juni dan Cai, 2001;. Yang et al, 2004).

2.2.7 Keseluruhan Kualitas Layanan Internet Perbankan

Keseluruhan kualitas layanan internet perbankan mengacu pada hasil transaksi layanan individual dan pertemuan layanan secara keseluruhan yang di dapatkan oleh pelanggan secara online. Keseluruhan kualitas layanan internet perbankan dikonseptualisasikan dalam penelitian ini sebagai tingkat persepsi kualitas pelayanan jasa perbankan yang disampaikan secara online.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang diungkapkan diatas, maka pengembangan kerangka penelitian dapat dilihat seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

- Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan pelanggan online terhadap keseluruhan kualitas layanan internet perbankan pada Bank Mandiri dan Bank Mandiri Syariah
- Ha₁ : Terdapat pengaruh kualitas layanan pelanggan online terhadap keseluruhan kualitas layanan internet perbankan pada Bank Mandiri dan Bank Mandiri Syariah
- Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan sistem informasi online terhadap keseluruhan kualitas layanan internet perbankan pada Bank Mandiri dan Bank Mandiri Syariah
- Ha₂ : Terdapat pengaruh kualitas layanan sistem informasi online terhadap keseluruhan kualitas layanan internet perbankan pada Bank Mandiri dan Bank Mandiri Syariah
- Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan produk perbankan terhadap keseluruhan kualitas layanan internet perbankan pada Bank Mandiri dan Bank Mandiri Syariah
- Ha₃ : Terdapat pengaruh kualitas layanan produk perbankan terhadap keseluruhan kualitas layanan internet perbankan pada Bank Mandiri dan Bank Mandiri Syariah

- Ho₄ : Tidak terdapat perbedaan pengaruh kualitas layanan pelanggan online terhadap keseluruhan kualitas layanan internet perbankan antara Bank Mandiri dengan Bank Mandiri Syariah
- Ha₄ : Terdapat perbedaan pengaruh kualitas layanan pelanggan online terhadap keseluruhan kualitas layanan internet perbankan antara Bank Mandiri dengan Bank Mandiri Syariah
- Ho₅ : Tidak terdapat perbedaan pengaruh kualitas layanan sistem informasi online terhadap keseluruhan kualitas layanan internet perbankan antara Bank Mandiri dengan Bank Mandiri Syariah
- Ha₅ : Terdapat perbedaan pengaruh kualitas layanan sistem pelanggan online terhadap keseluruhan kualitas layanan internet perbankan antara Bank Mandiri dengan Bank Mandiri Syariah
- Ho₆ : Tidak terdapat perbedaan pengaruh kualitas layanan produk perbankan terhadap keseluruhan kualitas layanan internet perbankan antara Bank Mandiri dengan Bank Mandiri Syariah
- Ha₆ : Terdapat perbedaan pengaruh kualitas layanan produk perbankan terhadap keseluruhan kualitas layanan internet perbankan antara Bank Mandiri dengan Bank Mandiri Syariah