

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Kualitas Pelayanan (Service Quality)*

2.1.1.1 *Pengertian Kualitas Pelayanan (Service Quality)*

Menurut Pujawan (2010:97) kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Menurut Mauludin (2010:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa di persepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Toriq & Martoatmodjo, 2014).

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

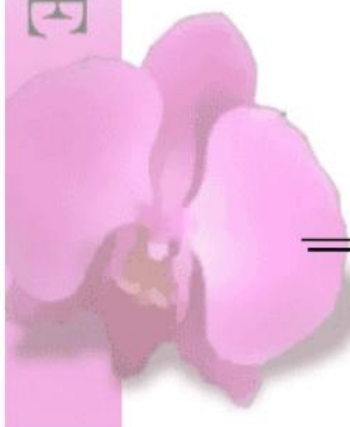
Kualitas suatu produk ataupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Berikut dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198) yaitu terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Pada komponen ini, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan, apapun posisi seseorang di



perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yakni keyakinan yang meliputi perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

4. Empati (*Empathy*)

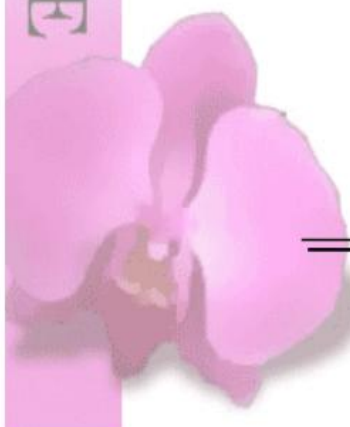
Empati berarti bahwa dimana perusahaan memberikan perhatian serta memahami masalah para pelanggan dan bertindak bagi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian *personal* kepada pelanggan. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “menyetujui” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik meliputi daya tarik fasilitas fisik dari kualitas, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, kebersihan gedung, kerapian, kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

2.1.1.3 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering bersamaan dengan unsur jasa atau layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal-hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.



2.1.2 Internet Banking

2.1.2.1 Pengertian Internet Banking

Menurut Herington & Weaven (2007) *internet banking* adalah bentuk e-layanan di mana pelanggan dapat belajar langsung antara elektronik dan layanan pelanggan dan hal ini secara signifikan dipengaruhi oleh kinerja pelanggan.

Menurut Bank Indonesia (2004) *internet banking* merupakan salah satu pelayanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2015:10) *internet banking* Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi *internet* sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui *website* milik bank.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *internet banking* merupakan bentuk e-layanan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui *website* milik bank dengan menggunakan *Personal Computer* (PC) atau alat elektronik lainnya yang terhubung ke jaringan *internet*.

Bank Indonesia sebagai lembaga pengawas kegiatan perbankan di Indonesia mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tentang Penerapan Manajemen Resiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Pada Bank Umum agar setiap bank yang menggunakan teknologi informasi khususnya *internet banking* dapat meminimalisir resiko-resiko yang timbul sehubungan dengan kegiatan tersebut sehingga mendapatkan manfaat yang maksimal dari *internet banking*.



2.1.2.2 *Fitur Layanan Internet Banking*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2015:11) fitur layanan *internet banking* antara lain informasi umum rekening tabungan atau giro, rekening deposito, kartu kredit, informasi mutasi rekening, transfer dana, baik transfer antar rekening maupun antar bank, pembelian pulsa, pembelian tiket, penempatan deposito, layanan informasi seperti suku bunga dan kurs, dan pembayaran, misalnya pembayaran telepon, *internet*, kabel TV, asuransi, listrik dan berbagai jenis pembayaran lainnya.

2.1.2.3 *Cara kerja Internet Banking*

Dalam menggunakan *internet banking*, nasabah harus memiliki *user id*, *password*, media token atau *One Time Password* (OTP), dan jaringan internet. *User id*, *password*, dan media token dapat diperoleh dengan mendaftarkan diri ke bank. Saat menggunakan *internet banking*, nasabah harus memastikan *website* yang diakses adalah *website internet banking* milik bank, kemudian nasabah akan diminta untuk memasukkan *user id* dan *password* pada halaman muka atau *login*.

Pada saat melakukan transaksi *finansial*, nasabah akan diminta untuk memasukkan sandi OTP yang diperoleh dari media token atau SMS. Setelah transaksi selesai, nasabah harus memastikan telah keluar/*log out* dari halaman *internet banking*. Bank mengirimkan notifikasi melalui *e-mail* sebagai bukti bahwa transaksi telah berhasil. Notifikasi *e-mail* ini juga sebagai pengendalian agar nasabah mengetahui jika akun *internet banking*-nya digunakan oleh orang lain (OJK, 2015).

2.1.2.4 *Manfaat Internet Banking*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2015) *internet banking* memberikan banyak manfaat baik bagi nasabah, bank dan otoritas.

1. Bagi nasabah

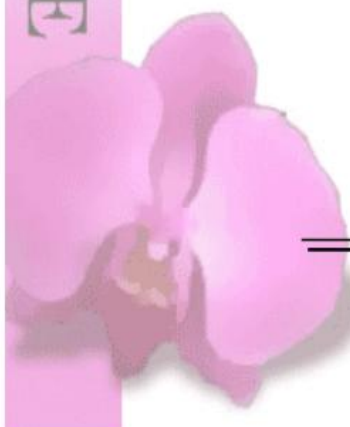
Internet banking memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu tempat, dan biaya. Nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Bahkan untuk beberapa produk *e-banking* nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam dengan menggunakan laptop atau perangkat *mobile* seperti telepon seluler yang dapat dibawa kemana saja selama terhubung dengan jaringan internet atau SMS.

2. Bagi Bank

Bagi bank, *internet banking* meningkatkan pendapatan berbasis komisi (*fee based income*) dan mengurangi biaya operasional apabila dibandingkan dengan pelayanan transaksi melalui kantor cabang yang relatif besar untuk membayar karyawan, sewa gedung, pengamanan, listrik, dan lainnya.

3. Bagi otoritas

Bagi otoritas, perkembangan teknologi *internet banking* mendorong mewujudkan masyarakat *less cash society*. *Less cash society* adalah gaya hidup dengan menggunakan media transaksi atau uang elektronik dalam bertransaksi sehingga tidak perlu membawa uang fisik. *Less cash society* selain dapat meningkatkan sistem pembayaran yang cepat, aman, dan efisien, untuk mempercepat perputaran aktivitas ekonomi dan stabilitas sistem keuangan, juga dapat mencegah tindak pidana kriminal maupun tindak pidana pencucian uang.



2.1.2.5 Dimensi yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Internet Banking

Awamleh dan Fernandes (2005) mengemukakan adanya 3 (tiga) dimensi yang menyebabkan nasabah menggunakan *internet banking* yaitu:

1. Kebebasan (*Independence*)

Nasabah bank dapat berinteraksi dengan bank tanpa harus berhubungan langsung dengan karyawan bank. Hal ini sangat berguna untuk mengurangi kekeliruan dalam berkomunikasi.

2. Kesenangan (*Convenience*)

Kenyamanan pada sisi lain dapat menggambarkan kesenangan seseorang untuk menggunakan layanan ini. Nasabah dapat menggunakan jasa perbankan ini dimana saja dan kapan saja selama 24 jam non-stop.

3. Keamanan (*Security*)

Keamanan mengukur persepsi nasabah mengenai keselamatan dan keandalan layanan perbankan ini. Dalam hal ini penyedia *internet banking* menjamin resiko yang lebih kecil dari pada harus datang langsung ke bank yang bersangkutan untuk melakukan transaksi.

Masalah keamanan menjadi dimensi yang mempengaruhi nasabah menggunakan *internet banking*, dengan layanan *internet banking* akan meminimalisir resiko yang ditimbulkan dari pada langsung ke bank yang bersangkutan untuk melakukan transaksi. Namun, keamanan dalam melakukan transaksi pada *internet banking* bukanlah sepenuhnya tanggung jawab pihak bank. Nasabah pun dituntut berperan aktif menjaganya.

2.1.3 Kepuasan

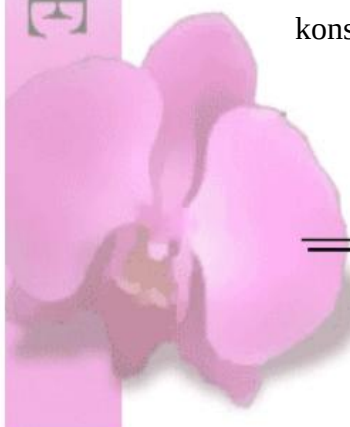
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:128) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk atau pelayanan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.



2.1.3.2 *Manfaat Kepuasan Pelanggan*

Mendapatkan kepuasan dari pelanggan, nantinya akan banyak hal positif yang didapatkan perusahaan. Maka dari itu kepuasan pelanggan sangat penting untuk didapatkan. Tjiptono (2014:360) menjelaskan bahwa, perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

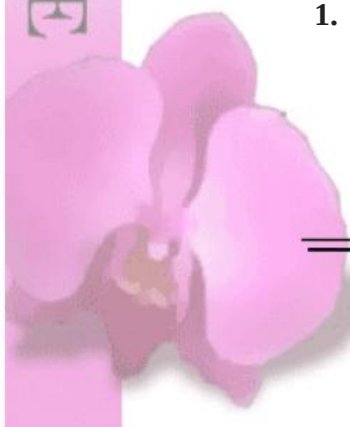
1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross-selling*) produk.

2.1.3.3 *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan.*

Menurut Irawan (2009) terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.



Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

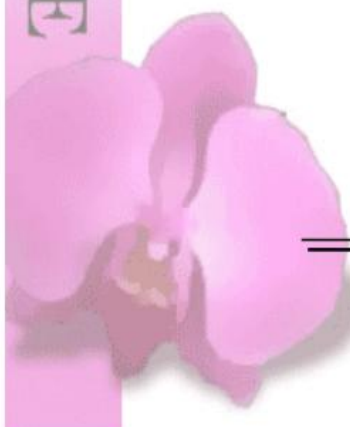
Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.



5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219) ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu, sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Costumer Oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah di jangkau atau sering dilewati pelanggan), saluran telepon bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Costumer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

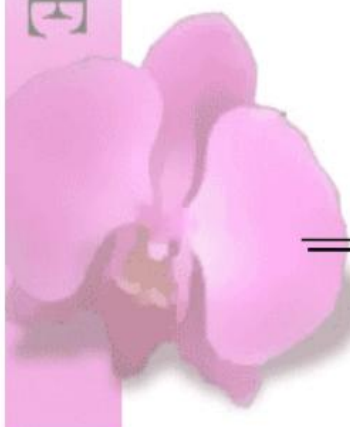
4. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Perasaan puas (Dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Adalah ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Adalah pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Adalah pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Adalah sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

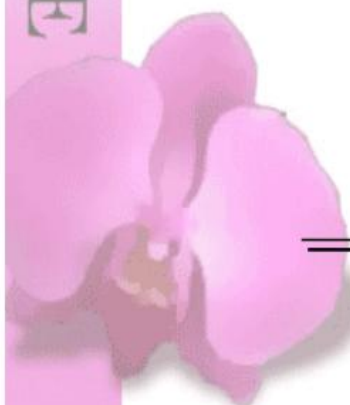


2.2 Penelitian Terdahulu

Kusuma (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Kasus Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)”. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah, Sedangkan variabel kepuasan nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Madona (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

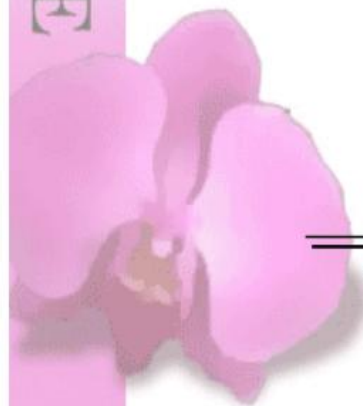
Yunianti (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *reliability, efficiency, responsiveness, privacy/security, website design, easy to use* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.



Tabel 1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian ini

NO	Perbedaan	Penelitian Terdahulu			Penelitian ini
		Wijayanto Kusuma (2014)	Fitri Madona (2017)	Wiwik Yuniarti (2016)	Pricilla Journalistha Mali Mau (2018)
1	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank di Surabaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Kantor Cabang Atambua
2	Lokasi	Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta	PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang	Bank Mandiri, Bank BNI, Bank CIMB Niaga dan Bank Mega di Surabaya	Bank BRI Kantor Cabang Atambua
3	Variabel Bebas	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan <i>Internet Banking</i>	Kualitas Pelayanan dan <i>Internet Banking</i>
4	Variabel Terikat	Kepuasan dan Loyalitas	Kepuasan	Kepuasan	Kepuasan
5	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Sederhana	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda
6	Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dengan dimensi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel kepuasan nasabah juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>reliability, efficiency, responsiveness, privacy/security, website design, easy to use</i> pada bank-bank penyedia layanan <i>internet banking</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah Bank di Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Atambua. (2) Variabel <i>internet banking</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Atambua. (3) Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan <i>internet banking</i> memiliki

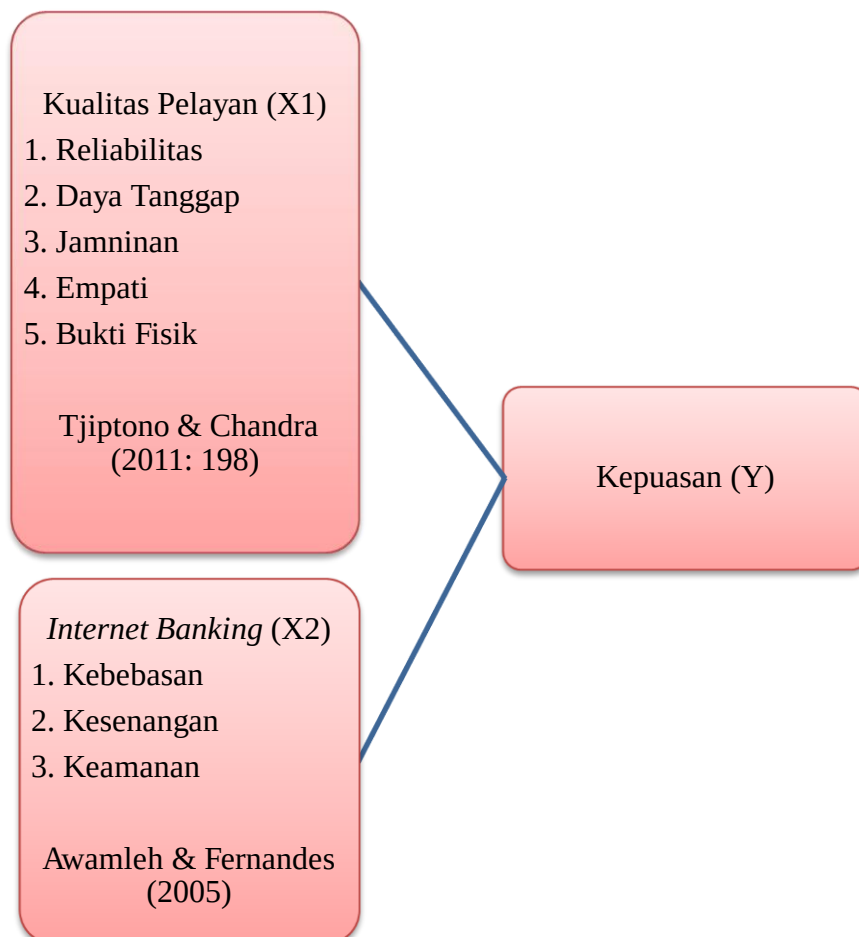
					pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI kantor cabang Atambua
--	--	--	--	--	--



2.3 Kerangka Berpikir

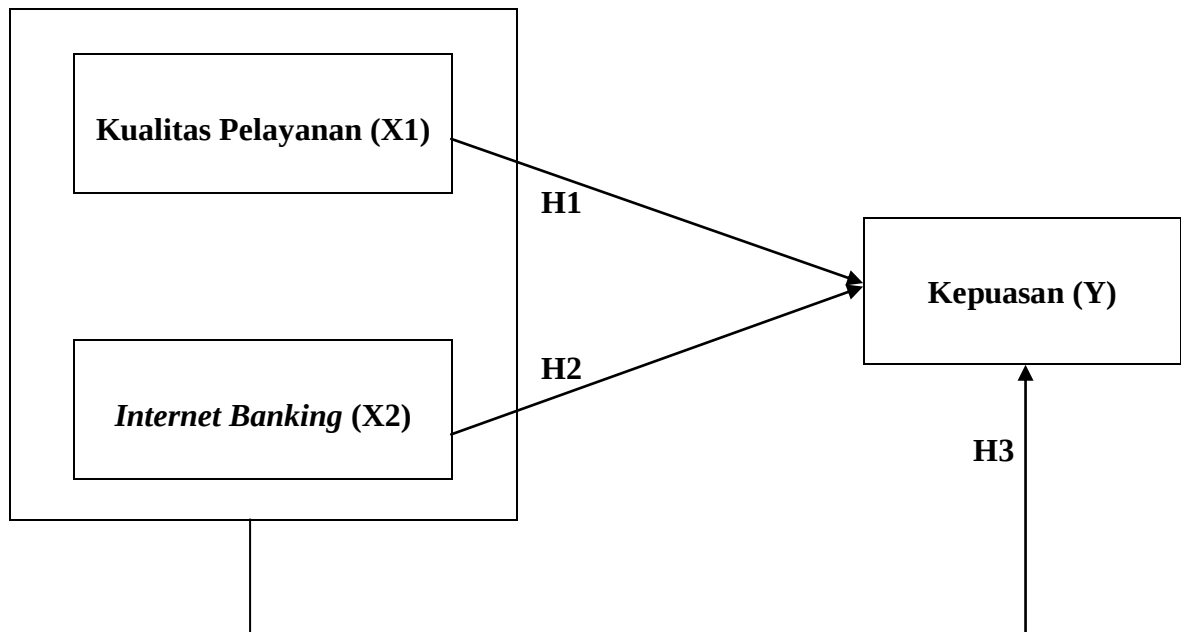
Menurut Sugiyono (2012:89) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini kualitas pelayanan dengan dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik (X1) dan *internet banking* dengan dimensi kebebasan, kesenangan dan keamanan (X2) terhadap Variabel dependen yaitu kepuasan (Y).

Gambar 1 Kerangka Teori



2.4 Hipotesis Penelitian

Gambar 2 Model Hipotesis



Dari gambar model hipotesis diatas, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan (X1) mempengaruhi kepuasan (Y) nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Atambua.

H2 : *Internet banking* (X2) mempengaruhi kepuasan (Y) nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Atambua.

H3 : Kualitas pelayanan (X1) dan *internet banking*(X2) bersama-sama mempengaruhikepuasan (Y) nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Atambua.