

KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS LAYANAN

BNI e –BANKING

Endang Rusdianti, Sri Purwantini, Paulus Wardoyo

ABSTRAK

Keluhan nasabah menunjukkan bahwa transaksi perbankan menggunakan *electronic banking* masih kurang populer, dimana nasabah lebih merasa aman untuk bertransaksi melalui ATM karena adanya struk sebagai bukti transaksi, sehingga adanya keyakinan yang tinggi dalam bertransaksi ulang secara online maka BNI harus mampu dan mempertahankan prestasinya sebagai bank dengan kualitas pelayanan yang prima kepada nasabah dengan sistem perbankan elektronik. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan data primer dari hasil kuesioner terhadap sampel 100 responden. Metode pengambilan sample secara non random karena dipilih nasabah yang menggunakan layanan e-banking dengan teknik accidental sampling. Metode analisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* dan Importance Performance Analysis untuk mendapatkan tingkat kepuasan nasabah melalui diagram kartesius dan analisis kesenjangan. Hasil analisis tingkat CSI 61,57%, hal ini memberikan gambaran bahwa nasabah cukup puas atas kinerja layanan yang diberikan oleh BNI e-banking, tetapi masih belum maksimal secara keseluruhan. Analisis *Importance Performance* (IPA) dengan menggunakan Diagram Kartesius menunjukkan bahwa 8 item atribut pelayanan masuk pada kuadran I (*attributes to improve*) kuadran II (*maintain Performance*) terdapat 5 item atribut pelayanan. Kuadran III (*Attributes to maintain*) terdapat 4 item atribut pelayanan. Pada kuadran IV (*attributes to de-emphasize*) terdapat 4 item atribut pelayanan.

Kata Kunci : BNI e-Banking, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Diagram Kartesius

ABSTRAC

Customer complaints indicate that the banking transactions using electronic banking are still less popular, where our customers feel more secure to transact through ATM for their receipt as proof of the transaction, so that their high confidence in transacting the online than BNI must be capable and retain his achievements as a bank with quality excellent service to customers with electronic banking system. This research is a descriptive study using primary data from the questionnaire to a sample of 100 respondents. Sampling method is non-random for selected customers who use e-banking services with accidental sampling technique. The method of analysis using the Customer Satisfaction Index and Importance Performance Analysis to get the level of customer satisfaction through Cartesian diagram and gap analysis. The results of the analysis of the level of CSI 61.57%, this suggests that the customer is quite satisfied with the performance of the services provided by BNI e-banking, but still not up overall. Importance Performance Analysis (IPA) using a Cartesian diagram shows that 8 items entered service attributes in quadrant I (attributes to improve) quadrant II (maintains Performance) service attributes are five items. Quadrant III (attributes to maintain) there are 4 items service attributes. In quadrant IV (attributes to de-emphasize) there are 4 items service attributes.

KEYWORD : BNI e-Banking, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Cartesian diagram

PENDAHULUAN

Pentingnya teknologi informasi dalam bisnis tidak diragukan lagi. Banyak perusahaan di dunia berkeinginan untuk mengubah dirinya menjadi pembangkit daya (power house) bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam e-business, e-commerce, dan usaha Teknologi Informasi (TI) lainnya yang global. Jadi terdapat kebutuhan yang nyata bagi para manajer bisnis dan praktisi bisnis untuk memahami bagaimana mengelola fungsi organisasi yang penting ini. Mengelola sistem dan teknologi informasi yang mendukung proses bisnis modern perusahaan saat ini adalah tantangan besar untuk para manajer bisnis dan TI serta para praktisi bisnis (O'Brian, 2005)

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah Internet Banking. Saat ini perbankan di Indonesia tengah berlomba-lomba dalam kemajuan dibidang teknologi. Kemajuan dibidang teknologi ini akan mempermudah nasabah untuk bertransaksi dimanapun mereka berada tanpa perlu harus mengantri panjang untuk melakukan transaksi dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini yaitu dengan bertransaksi melalui Internet Banking atau yang lebih dikenal E-Banking (Helza Vebrika ST, 2007)

Salah satu bank komersial di Indonesia yang mengimplementasikan penggunaan sistem e-banking pada layanan jasa perbankan adalah Bank BNI. Nasabah BNI Taplus & BNI Giro Perorangan menikmati berbagai kemudahan dan kenyamanan transaksi perbankan 24 jam BNI e-Banking, yang bisa dipergunakan kapan saja dan dimana saja. Adapun layanan yang disediakan BNI e-Banking adalah BNI ATM, BNI Phone Banking, BNI SMS Banking, BNI Internet Banking, BNI Internet Banking versi mobile, BNI debit Online dan BNI SMS Tunai.

Di Tanah Air praktik digital banking, terutama pada layanan dan transaksi perbankan berbasis elektronik atau electronic banking (e-banking), sebenarnya sudah ada. Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/15/PBI/2007 menyebutkan bahwa ATM, phone banking, electronic fund transfer, internet banking, mobile phone merupakan bagian dari e-banking.. Jumlah pengguna internet yang terus bertambah, menurut Biro Riset Infobank (birI), menjadi salah satu faktor mengapa perbankan perlu mendigitalkan layanannya. Pasalnya, hal itu juga menggambarkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia kian paham teknologi dan mobile [Nugroho, Ari. (2014). Asosiasi Implementasi layanan e-banking berbasis mobile dan internet kini menjadi keharusan .

Menurut Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), pertumbuhan e-banking sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pasalnya e-banking menawarkan biaya transaksi yang lebih murah dan proses yang lebih mudah. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir, pertumbuhan volume transaksi internet banking mencapai 115% [Nugroho, Ari. (2014)]. Menurut catatan Perhimpunan Bank-Bank Umum Nasional (Perbanas), pada 2013 jumlah pengguna internet banking di Tanah Air mencapai 23 juta atau mewakili 32,31% dari total pengguna internet [Sinaga, Royke. (2014)]. Sampai dengan Juli 2012 menunjukkan angka 63 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini menunjukkan sekitar 24,23 persen penduduk Indonesia telah menggunakan internet.

Hasil survey tersebut menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya pengguna internet di Indonesia pada 2011 sebanyak 55 juta pengguna, pada 2010 sebanyak 42 juta pengguna, dan 2009 sebanyak 30 juta pengguna (<http://www.antaraneews.com>).

Menurut Kotler kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin

tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler, Philip dan Keller, K. L., 2013). Perbankan memiliki layanan yang ditawarkan kepada nasabah, salah satunya layanan elektronik internet banking. Untuk mengukur kualitas suatu layanan elektronik model yang digunakan adalah model *electronic service quality* (e-SERVQUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman (2005) dalam Zeithaml, Bitner, dan Gremler [2013]. Secara teori, kualitas layanan dapat memberikan dampak kepada kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2013). Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan adanya sistem keluhan dan saran karena setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya seperti melalui saluran telepon bebas pulsa, website dan lain-lain sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra [2011].

Dalam penerapannya, BNI telah menerapkan sistem keluhan dan saran melalui media sosial facebook dan twitter yaitu account facebook

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengukur kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan BNI e-banking yang dikaitkan dimensi kualitas layanan online (*accessability, interaction, adequacy of information, usefulness of content, lifestyle, personality*). Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana mengukur kepuasan nasabah terhadap tujuh dimensi kualitas layanan online e-Banking berdasarkan Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller [2014] mengemukakan bahwa, “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitability”*”.

Usaha Jasa

www.facebook.com/BNI dan account twitter @BNI46. Berikut adalah rangkuman dari beberapa keluhan yang disampaikan nasabah BNI terkait internet banking melalui account twitter @BNI46 dan facebook BNI (www.facebook.com/BNI). Diperoleh data bahwa mengenai keluhan nasabah meliputi : Tidak bisa akses/login, error, tidak bisa transaksi, bertanya karena kurang paham, kesulitan aktivasi, registrasi. Kenaikan transaksi melalui ATM menunjukkan bahwa transaksi perbankan menggunakan *electronic banking* masih kurang populer, dimana nasabah lebih merasa aman untuk bertransaksi melalui ATM karena adanya struk sebagai bukti transaksi, sehingga adanya keyakinan yang tinggi dalam bertransaksi ulang secara online. Penelitian ini mengkaji layanan e-banking yang ada pada BNI karena menduduki posisi keempat dalam sistem finansial di Indonesia, maka BNI harus mampu dan mempertahankan prestasinya sebagai bank dengan kualitas pelayanan yang prima kepada nasabah dengan sistem perbankan elektronik.

Lupiyoadi [2013] menyatakan bahwa jasa bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud. Sunyoto [2013] menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), heterogenitas (*heterogeneity*), dan cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi (*perishability and fluctuating demand*).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan telah didefinisikan dalam literatur pemasaran jasa sebagai penilaian secara keseluruhan dari layanan oleh pelanggan. *Perceived service quality* diyakini disebabkan oleh perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan dan persepsi mereka setelah pengalaman mendapatkan suatu pelayanan (Asubonteng et.al,1996 dan Parasuraman et, al 1985 dalam Esmailpour et, al, 2012.

Menurut Zeithaml et, al, 1985 dalam Tjiptono dan Chandra 2011 lima dimensi pokok SERVQUAL adalah sebagai berikut

1. Reliabilitas (*reliability*), merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati

2. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kesediaan, kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3. Jaminan (*assurance*), merupakan kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan serta kemampuan perusahaan menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4. Empati (*empathy*), kemampuan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Metode *servqual* mengacu pada kualitas layanan dimana interaksi dan experience pelanggan dengan perusahaan tidak berbasis internet sebagaimana pendapat Parasuraman et, al [2005] yaitu, “*traditional SQ we are referring to the quality of all non-Internet-based customer interactions and experiences with companies*”. Maka dari itu Parasuraman melakukan penelitian lanjutan mengenai kualitas layanan berbasis internet (*ESERVQUAL*).

Kualitas Layanan Elektronik

Parasuraman et, al (2005) dalam Zeithaml, Bitner, dan Gremler [2013] mengidentifikasi tujuh dimensi (*efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*) yang membentuk “core service evaluation” dan skala “service recovery

evaluation”. Empat dimensi utama (*efficiency, system availability, fulfillment, dan privacy*) merupakan skala inti e-SERVQUAL yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap pengalamannya dalam mengunjungi website. *Efficiency*, “*the ease and speed of accessing and using the site*”. Pengertian ini memiliki arti yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses website. *System Availability*, “*the correct technical and functioning the site*”. Pengertian ini memiliki arti yaitu ketepatan secara teknis dan fungsional suatu website. *Fulfillment*, “*the extent to which the site’s promises about order delivery and item availability are fulfilled*”. Pengertian ini memiliki arti yaitu website memberikan jaminan atas pengiriman dan ketersediaan barang. *Privacy*, “*the degree to which the site is safe and protects customer information*”. Pengertian ini memiliki arti yaitu tingkat keamanan suatu website dalam menjaga informasi pelanggan. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (*responsiveness, compensation, dan contact*) merupakan skala *recovery e-SERVQUAL*. *Responsiveness*, “*the effective handling of problems and returns through the site*”. Pengertian ini memiliki arti yaitu kemampuan website dalam menangani masalah dan pengembalian barang secara efektif melalui website. *Compensation*, “*the degree to which the site compensates customers for problems*”. Pengertian ini memiliki arti yaitu kemampuan website memberikan kompensasi kepada pelanggan saat mengalami masalah. *Contact*, “*the availability of assistance through telephone or online representatives*”. Pengertian ini memiliki arti yaitu ketersediaan bantuan melalui telepon atau secara *online*.

Dimensi Pengukuran Kualitas menurut Yang et all, Barnes dan Vidgen, Asriyanti dalam Hermana (2010) terdiri dari :

1. *Accessibility* Merupakan cara untuk menggunakan situs bank dan mengakses

berbagai informasi pada situs bank tersebut. Dimensi Item 1. Accessibility Saya paham mengenai cara menggunakan situs Bank (E-Banking) Saya sering mengakses situs bank untuk melihat informasi Menggunakan situs bank memungkinkan melihat informasi lebih cepat Saya mengakses situs bank di rumah Saya mengakses situs bank di kantor

2. *Interaction* Isi situs bank mudah dipahami Situs mudah dioperasikan Situs bank memudahkan saya untuk berinteraksi Tampilan situs bank menarik dan cantik Akses ke situs bank cukup cepat . Interaction Merupakan variabel untuk menjelaskan interaksi, apakah situs bank tersebut mudah dipahami, mudah dioperasikan, tampilannya menarik dan kecepatan dalam mengaksesnya.

3. *Adequacy of Information* Isi dari situs bank bersifat informative dan mudah dipahami Informasi yang disajikan dalam situs bank cukup jelas dan dapat menambah wawasan saya Informasi yang disajikan dalam situs bank akurat dan relevan Informasi yang disajikan dalam situs bank selalu update atau baru Informasi yang disajikan dalam situs bank menurut saya cukup detail Situs internet bank mempunyai rubric berita atau news

4. *Usefulness of content* Menurut saya situs bank sudah cukup bagus Menurut saya service atau pelayanan situs bank sudah baik Jenis-jenis pelayanan di situs bank sudah baik Saya yakin keamanan di situs bank sudah baik Saya merasa aman ketika menyudahi situs bank atau log out Saya tidak menyukai fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh situs bank Menggunakan situs bank menurut saya tidak aman Saya pernah mengalami kendala saat menggunakan situs bank. Merupakan variabel untuk mengukur kesesuaian informasi apakah situs Bank tersebut bersifat informatif, apakah situs

Kepuasan Nasabah

Secara umum, kepuasan menurut Kotler dan Keller (2013) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan performa produk

Bank memberikan informasi yang cukup jelas sehingga menambah wawasan, akurat dan relevan, selalu terkini atau baru, detil dalam menyampaikan informasi serta apakah situs bank mempunyai rubrik berita atau news.

5. *Lifestyle* Banyak pilihan fasilitas E-Banking yang ditawarkan oleh Bank Banknya pilihan fasilitas E-Banking membuat saya tertarik Penggunaan E-Banking mengekspresikan gaya hidup anda E-banking mengekspresikan gaya hidup modoren. Lifestyle Mengukur apakah penggunaan fasilitas e-banking termasuk internet banking telah menjadi gaya hidup nasabah bank

6. *Personality* Penggunaan E-Banking mencerminkan pribadi elegan dan menarik Penggunaan E-Banking karena pengaruh dari teman lingkungan sekitar anda Penggunaan E-Banking melambangkan karakter kepribadian Penggunaan fasilitas E-Banking dapat melambangkan konseptual kepribadian.

Internet banking

Internet Banking merupakan pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi-komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Bank Indonesia, 2004). Raharjo (2001), dunia perbankan tidak berbeda dengan industri lainnya dimana teknologi internet mulai menjadi merasuk dan bahkan sebagian sudah menjadi standar de facto. Internet banking mulai muncul sebagai salah satu servis dari bank, yang mula menjadi tuntutan dari sebagian nasabah bank, seperti servis ATM dan phone banking. Bank Indonesia (2004) mengklasifikasikan tiga tipe internet banking, yaitu Informational internet banking, yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika performa produk lebih rendah dari harapan, maka pelanggan merasa tidak puas, sebaliknya jika performa produk lebih tinggi dari harapan

maka pelanggan merasa sangat puas. Menurut Lupiyoadi [2013] berdasarkan riset yang dilakukan, telah terbukti bahwa perusahaan yang berhasil memberikan tingkat kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang lebih tinggi akan memperoleh profit yang lebih tinggi pula. Kotler et, al dalam Tjiptono, F dan Chandra [2011] menyatakan bahwa ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya, salah satunya adalah dengan sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. *Customer Satisfaction* Menurut Giese & Cote (2000) kepuasan pelanggan diidentifikasi dengan respon (kognitif atau afektif) yang berkaitan dengan fokus tertentu (yaitu pengalaman pembelian dan / atau produk yang terkait) dan terjadi pada waktu tertentu (misalnya pasca-pembelian, pasca-konsumsi). Definisi tersebut didukung oleh peneliti Sureshchandar et al., (2002) yang mengatakan bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan ditentukan oleh pengalaman kumulatif pelanggan itu sendiri dan kontak mereka dengan supplier. Sedangkan Kotler (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations*”, dimana dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk atau jasa yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan. Jika kinerja produk atau jasa dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa

membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Nazir dalam Nurmaidah Ginting (2006) bahwa penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi, termasuk tentang hubungan kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses – proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini digunakan data primer dari hasil kuesioner nasabah

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil isian questioner dan wawancara terhadap responden yang menggunakan layanan online internet BNI e-Banking. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2008).

Populasi dari penelitian ini adalah responden nasabah BNI yang menggunakan jasa layanan e-banking. Untuk mendapatkan data, maka digunakan sampel sebanyak 100 nasabah dengan ketentuan berdasarkan Agusty Ferdinand (2013), yang menyatakan bahwa minimum 30 responden sudah memadai. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka besarnya jumlah sampel ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Supramono (2006) di mana : $n = \text{jumlah sampel}$ $Z_{\alpha} = \text{nilai tabel berdasar tingkat signifikansi tertentu}$ Jika $\alpha = 0,01$ maka $Z = 1,96$ $p = \text{estimasi proporsi populasi}$ $q = (1-p)$ $d = \text{penyimpangan yang ditoleransi karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan nilai } p = 0,5$. Dengan demikian maka jumlah sampel yang digunakan adalah: $= 96,04$ dan ditentukan sampel 100 responden. Metode pengambilan sample secara non random karena dipilih nasabah yang menggunakan layanan e-banking dengan teknik accidental sampling..

Dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang akan dianalisis adalah Accessibility, Interaction, Adequacy of Information, Usfulness of content,

Lifestyle, Personality dan Kepuasan Nasabah.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2008).

Namun karena penelitian ini menggunakan *Customer Satisfaction Index*, maka sistem pengukurannya adalah bahwa untuk mengukur tingkat kepuasan-responden diminta menjawab pertanyaan pertanyaan umum melalui lima pilihan antara sangat tidak puas sampai dengan sangat puas dengan memberikan skoring nilai 1-5. Untuk mengukur tingkat kepentingan, responden diminta untuk mengukur tingkat kepuasan dengan menjawab lima pilihan antara sangat tidak penting sampai dengan sangat penting dengan memberikan skoring nilai 1-5

Untuk memperoleh informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat-sifat dari berbagai elemen yang diteliti, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :
1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).
2. Wawancara merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang menjadi sumber data penelitian guna memperoleh data yang aktual (Sugiyono, 2008).

Metode Analisis Data

Data primer yang telah diperoleh dari nasabah ditabulasi dan diolah dengan rumus statistika menggunakan program Microsoft Excel 2007 dan IBM SPSS 20. Dalam pengolahannya, tahap pertama yang dilakukan adalah uji validitas dan uji

reliabilitas kuesioner. Uji validitas ini diperoleh melalui penilaian corrected item correlation dengan standard nilai lebih kecil dari +/- 2. Uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, di mana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Pengukuran data dengan alat pengukuran kepuasan pelanggan yaitu dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*. *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Metode pengukuran CSI ini menurut Stratford dalam Sofian (2006), meliputi tahap – tahap sebagai berikut :

1. Menghitung *weighting factors* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat harapan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat harapan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *weighting factors* (WF) 100%.

2. Menghitung *weighted score* (WS), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan *weighted factors* (WF) masing-masing atribut.

3. Menghitung *weighted total* (WT), yaitu menjumlahkan *weighted score* (WS) dari semua atribut kualitas jasa.

4. Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighted total* (WT) dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100%.

Kriteria kepuasan pelanggan berdasarkan Customer Satisfaction Index

Nilai CSI	Kriteria CSI
-----------	--------------

0,81 - 1,00	Sangat puas
0,66 - 0,80	Puas
0,51 - 0,65	Cukup puas
0,35 - 0,50	Kurang puas
0,00 - 0,34	Tidak puas

Sumber:Fajar (2014)

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan kurang baik sedangkan 80% atau lebih tinggi menandakan nasabah merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

Importance Performance Analysis merupakan suatu teknik penerapan untuk

mengukur atribut dari tingkat kinerja/pelaksanaan dan tingkat harapan/kepentingan. Kemudian digambarkan dalam Diagram Kartesius yang dijabarkan dan dibagi menjadi 4 (empat) bagian :

<i>Extremely importance</i>	
<i>A. Concentrate here</i> <i>Fair</i>	<i>B. Keep Up The Good Work</i> <i>Excellent</i>
<i>Performance</i> <i>C.Low Priority</i>	<i>Performance</i> <i>D.Possible Overkill</i>
<i>Slightly Importance</i>	

Sumber: Martila& James (1977)

Importance Performance Analysis terdiri dari dua komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (gap). Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon pelanggan terhadap atribut yang ada dalam diagram kartesius

berdasarkan tingkat harapan dan kinerja dari atribut. Sedangkan analisis kesenjangan digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut dengan harapan nasabah terhadap atribut tersebut

HASIL PENELITIAN

Analisis/ uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas berdasarkan tingkat harapan dan kinerja pada kuesioner menunjukkan semua valid. Uji reliabilitas berdasarkan tingkat harapan dan kinerja pada kuesioner menunjukkan reliabilitas dengan cronbach alpha > 0,60 yang berarti semua indikator pada kuesioner adalah reliabel.

Analisis kepuasan nasabah dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat harapan dan kinerja dari atribut produk atau jasa.

Hasil perhitungan CSI (*Customer Satisfaction Index*) nasabah Bank BNI

yang menggunakan layanan e-banking sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tabel perhitungan *Customer Satisfaction Index*

NO	ATRIBUT	HARAPAN	KINERJA	SKOR
<i>Dimensi Accessibility</i>				
1	Persyaratan Penggunaan Layanan	3.86	3.07	11.8502
2	Kemudahan akses situs	3.44	2.91	10.0104
3	Registrasi tidak sulit	3.83	3.05	11.6815
4	Kecepatan informasi	3.31	3.17	10.4927
5	Tempat akses luas	4.01	2.98	11.9498
<i>Dimensi Interaction</i>				
6	waktu transaksi tidak terbatas	3.93	3.21	12.6153
7	kecepatan akses	3.75	2.99	11.2125
<i>Dimensi Adequacy of information</i>				
8	Kemudahan mendapatkan informasi	3.91	3.13	12.2383
9	Akurat dan relevan	3.8	3.07	11.666
10	Informasi uptodate	3.34	3.07	10.2538
11	Menambah wawasan	3.98	2.75	10.945
<i>Dimensi Usefulness of content</i>				
12	Jenis pelayanan	3.98	3.11	12.3778
13	Terdapat notifikasi	3.95	2.99	11.8105
14	Mengurangi kesalahan	3.76	3.24	12.1824
15	Nilai transaksi sesuai	3.83	2.95	11.2985
<i>Dimensi Lifestyle</i>				
16	Banyak pilihan fasilitas	3.86	2.98	11.5028
17	Keamanan	3.89	3.23	12.5647
18	Ekspresi gaya hidup	3.64	3.34	12.1576
<i>Dimensi Personality</i>				
19	Cermin kepribadian	3.97	3.09	12.2673
20	Pengaruh teman	4	2.97	11.88
21	Simbolis	3.72	3.38	12.5736

	TOTAL	79.76	64.68	245.5307
	CSI	61.57		

Sumber: Hasil olah data penelitian

Customer Satisfaction Index menunjukkan besaran 61,57%, hal ini memberikan gambaran bahwa nasabah cukup puas atas kinerja layanan yang diberikan oleh BNI e-banking, tetapi masih belum maksimal secara keseluruhan. Oleh karena itu pihak Bank BNI wajib memperhatikan atau meningkatkan penilaian nasabah terhadap kinerja pelayanan mereka yang masih dirasakan kurang oleh nasabah.

Analisis kepuasan nasabah dengan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*

a. Analisis kuadran Analisis ini mengaitkan antara tingkat harapan suatu atribut yang dimiliki oleh obyek tertentu dengan kenyataan/kinerja (performance) yang dirasakan oleh pengguna/nasabah. Hasil pengujian dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* seperti pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.2
Tabel rata-rata tingkat harapan dan kinerja

NO	ATRIBUT	HARAPAN	KINERJA
	<i>Dimensi Accessibility</i>		
1	Persyaratan Penggunaan Layanan	3.86	3.07
2	Kemudahan akses situs	3.44	2.91
3	Registrasi tidak sulit	3.83	3.05
4	Kecepatan informasi	3.31	3.17
5	Tempat akses luas	4.01	2.98
	<i>Dimensi Interaction</i>		
6	waktu transaksi tidak terbatas	3.93	3.21
7	kecepatan akses	3.75	2.99
	<i>Dimensi Adequacy of information</i>		
8	Kemudahan mendapatkan informasi	3.91	3.13
9	Akurat dan relevan	3.8	3.07
10	Informasi uptodate	3.34	3.07
11	Menambah wawasan	3.98	2.75
	<i>Dimensi Usefulness of content</i>		
12	Jenis pelayanan	3.98	3.11
13	Terdapat notifikasi	3.95	2.99
14	Mengurangi kesalahan	3.76	3.24
15	Nilai transaksi sesuai	3.83	2.95
	<i>Dimensi Lifestyle</i>		
16	Banyak pilihan fasilitas	3.86	2.98
17	Keamanan	3.89	3.23
18	Ekspresi gaya hidup	3.64	3.34
	<i>Dimensi Personality</i>		
19	Cermin kepribadian	3.97	3.09

20	Pengaruh teman	4	2.97
21	Simbolis	3.72	3.38

Sumber:Hasil olah data penelitian

Data tersebut kemudian dimasukkan kedalam diagram Importance Performance dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Diagram Importance Performance Analysis (diagram Kartesius)

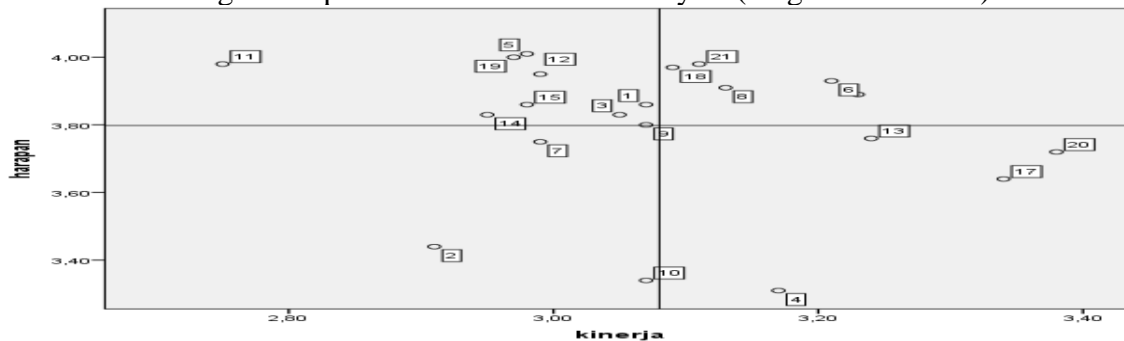


Diagram Kartesius menunjukkan bahwa 8 item pelayanan masuk pada kuadran I, yaitu kuadran prioritas utama. Kuadran I (*atributes to improve*) merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh nasabah namun pada kenyataannya belum sesuai seperti yang diharapkan. (kepuasan yang diperoleh masih rendah). Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini perlu ditingkatkan. Atribut pelayanan tersebut adalah kemudahan persyaratan penggunaan layanan, cara melakukan registrasi e – banking tidak menyulitkan, nasabah dapat mengakses layanan e-banking dimana saja, situs e-banking mempunyai rubrik berita atau news dan dapat menambah wawasan nasabah, jenis pelayanan e-banking membantu kegiatan nasabah, cara penggunaan e-banking tidak menyulitkan dan tidak membingungkan sehingga mengurangi kesalahan pada transaksi, jumlah nilai transaksi yang diberikan melalui e-banking mencukupi plafon transaksi dan penggunaan e-banking

mencerminkan pribadi elegan dan menarik.

Pada kuadran II (*maintain Performance*) terdapat 5 item pelayanan. Kuadran II merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh penghuni dan sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Kuadran ini menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan. Karenanya atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus dipertahankan. Atribut pelayanan tersebut adalah nasabah dapat melakukan transaksi menggunakan e-banking kapan saja dan tidak terbatas pada jam kerja kantor, isi dari situs bank bersifat informatif dan mudah dipahami serta menambah wawasan, banyak pilihan fasilitas e-banking yang ditawarkan oleh bank, penggunaan e-banking mengekspresikan gaya hidup modern nasabah.

Kuadran III (*Atributes to maintain*) merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh penghuni dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Pada kuadran ini terdapat 4 item pelayanan. Atribut pelayanan tersebut adalah akses situs e-banking dirasa mudah, akses ke situs e-banking dirasa cepat,

informasi yang disajikan dalam situs e-banking akurat dan relevan dan informasinya *up to date*.

Pada kuadran IV (*attributes to de-emphasize*) merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh penghuni dan dirasakan terlalu berlebihan dalam kinerja pelayanannya, dan terdapat 4 item pelayanan yang masuk dalam kuadran ini. Atribut pelayanan tersebut adalah menggunakan layanan e-banking dapat melihat informasi lebih cepat, terdapat notifikasi ketika nasabah melakukan transaksi melalui e-banking, dari sisi keamanan yaitu kemudahan mengganti pin pribadi dan keamanan pada saat nasabah mengakhiri penggunaan situs bank, serta pengaruh teman lingkungan sekitar dalam penggunaan e-banking

b. Analisis Kesenjangan

Analisis kesenjangan atau gap dilakukan dengan menghitung selisih antara nilai harapan dengan kinerja. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nilai gap dari setiap atribut kualitas pelayanan.

Tabel 4.3
Gap tingkat harapan dan kinerja atribut kualitas pelayanan

NO	ATRIBUT	HARAPAN	KINERJA	GAP
Dimensi Accessibility				
1	Persyaratan Penggunaan Layanan	3.86	3.07	-0.79
2	Kemudahan akses situs	3.44	2.91	-0.53
3	Registrasi tidak sulit	3.83	3.05	-0.78
4	Kecepatan informasi	3.31	3.17	-0.14
5	Tempat akses luas	4.01	2.98	-1.03
Dimensi Interaction				
6	waktu transaksi tidak terbatas	3.93	3.21	-0.72
7	kecepatan akses	3.75	2.99	-0.76
Dimensi Adequacy of information				
8	Kemudahan mendapatkan informasi	3.91	3.13	-0.78
9	Akurat dan relevan	3.8	3.07	-0.73

10	Informasi uptodate	3.34	3.07	-0.27
11	Menambah wawasan	3.98	2.75	-1.23
	Dimensi Usefulness of content			
12	Jenis pelayanan	3.98	3.11	-0.87
13	Terdapat notifikasi	3.95	2.99	-0.96
14	Mengurangi kesalahan	3.76	3.24	-0.52
15	Nilai transaksi sesuai	3.83	2.95	-0.88
	Dimensi Lifestyle			
16	Banyak pilihan fasilitas	3.86	2.98	-0.88
17	Keamanan	3.89	3.23	-0.66
18	Ekspresi gaya hidup	3.64	3.34	-0.3
	Dimensi Personality			
19	Cermin kepribadian	3.97	3.09	-0.88
20	Pengaruh teman	4	2.97	-1.03
21	Simbolis	3.72	3.38	-0.34
	TOTAL	79.76	64.68	-15.08
	RAtA-RATA	3.8	3.08	-0.7181

Sumber: Hasil Data diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat seberapa besar gap yang terjadi antara tingkat harapan dan kinerja dari tiap atribut kualitas pelayanan, semakin besar nilai gap yang terjadi maka semakin besar pula selisish antara harapan dengan kinerja yang diberikan. Nilai gap terbesar adalah pada nasabah dapat mengakses layanan e-banking dimana saja (-1,03), isi dari situs bank bersifat informatif dan mudah dipahami dan menambah wawasan (-1,23), dan pengaruh teman sekitar dalam penggunaan e-banking (-1,03). Hal tersebut sesuai dengan analisis pada diagram kartesius karena dua atribut yang memiliki nilai gap terbesar terdapat pada kuadran I. Atribut yang berada pada kuadran I adalah atribut yang mempunyai tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya masih dirasa kurang oleh pelanggan sehingga pihak perusahaan harus menjadikan atribut tersebut sebagai prioritas dalam perbaikan kinerjanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan olah data dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat disimpulkan bahwa CSI menunjukkan

besaran 61,57%, hal ini memberikan gambaran bahwa nasabah cukup puas atas kinerja layanan yang diberikan oleh BNI e-banking, tetapi masih belum maksimal secara keseluruhan. Oleh karena itu pihak Bank BNI wajib memperhatikan atau meningkatkan penilaian nasabah terhadap kinerja pelayanan mereka yang masih dirasakan kurang oleh nasabah.

Analisis *Importance Performance (IPA)* dengan menggunakan Diagram Kartesius menunjukkan bahwa 8 item atribut pelayanan masuk pada kuadran I (*atributes to improve*), yaitu kuadran prioritas utama. Pada kuadran II (*maintain Performance*) terdapat 5 item atribut pelayanan. Kuadran III (*Atributes to maintain*) terdapat 4 item atribut pelayanan. Pada kuadran IV (*atributes to de-emphasize*) terdapat 4 item atribut pelayanan yang masuk dalam kuadran ini. Jadi masih banyak yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar tingkat kepuasan pelanggan bisa meningkat .

Analisis kesenjangan dari harapan dan kinerja yang ada ditunjukkan oleh gap dari atribut kualitas pelayanan membuktikan bahwa memang atribut yang perlu mendapatkan perhatian utama

dengan kesenjangan yang tinggi berada di kuadran I.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri F. (2012). Manajemen pemasaran. Depok., Indonesia : PT Rajagrafindo Persada.
- Dantes, Nyoman. (2012). Metode Penelitian. Yogyakarta., Indonesia : Andi
- Esmailpour, Majid, Zadeh, M. B., dan Hoseini, E. H. (2012). *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Customers of Boushehr Bank Sepah as a Case Study*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol 3 No. 9 1149-1159.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed). Harlow., England : Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed). Harlow., England : Pearson.
- Laporan Tahunan Bank Negara Indonesia (2013). Tersedia: www.bni.co.id [25 Oktober 2014].
- Luppiyadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta., Indonesia : Salemba Empat
- Meuter, M., Bitner, M., Ostrom, A., and Brown, S.(2005) *Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies*, Journal of Marketing, 69(April), pp.61-83
- Nugroho, Ari. (2014). "Penetrasi M-Banking Bayangi Tarif ATM". Infobank No. 429, Vol XXXVI (Oktober 2014).
- Nugroho, Ari. (2014). Wabah Digital Makin Marak. [online]. <http://www.infobanknews.com/2014/09/wabah-digital-makin-marak/> [17 Januari 2015].
- O'Brian, David dan Detmar Straub. *"The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of e-Commerce Adoption"*, Journal of the association for information system, volume I, article 8, October 2005.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/15/PBI/2007. (2013). Tersedia: <http://www.ojk.go.id/peraturan-bankindonesia-nomor-9-15-pbi-2007> [17 Januari 2015].
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., dan Malhotra. A. (2005). *E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, Volume 7, No. 10, 1-21.
- Rangkuti F, 2003, *Measuring Customer Satisfaction; Teknik Mengukur & Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sinaga, Royke. (2014). APJII: pengguna internet di Indonesia terus meningkat. [online]. <http://www.antaranews.com/berita/414167/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-terus-meningkat> [17 Januari 2015].
- Sunyoto, Danang. (2013). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta., Indonesia : CAPS.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung., Indonesia : Refika Aditama
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung., Indonesia : Alfabeta
- Sandjojo, Nidjo. (2011). Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan

- Aplikasinya. Jakarta., Indonesia:
Pustaka Sinar Harapan
- Totok Trisetyanto, 2011, analisis pengaruh *trust* dan mutu -banking terhadap minat bertansaksi ulang secara *online* ,studi kasus nasabah bni semarang, UNDIP, Semarang
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed). Yogyakarta., Indonesia : Andi.
- Vebrika ST, Helza. “Pengaruh Kualitas Jasa Internet Banking Terhadap Kepuasan Konsumen, Thesis. Universitas Gunadarma, 2007.
- Zeithaml, Valarie A, Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm (6th ed)*. New York : Mc Graw-Hill.
- Zikmund, William G, et al. (2010). *Business Research Methods (8th ed)*. Austral : South-Western