

PENGEMBANGAN MODEL PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN e-BANKING DENGAN MELIBATKAN FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN

Alfian¹⁾

Paulus Sukpto²⁾

Carles Sitompul²⁾

Magister Teknik Industri, Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Merdeka No. 30, Bandung 40117
E-mail : alfian.tan@gmail.com¹⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengembangkan sebuah model pengukuran kualitas jasa dengan melibatkan faktor-faktor bauran pemasaran (7P), yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process. Perkembangan isu kualitas memang dimulai dari produk berwujud (tangible product) tetapi disadari bahwa tidak hanya produk berwujud yang ditawarkan oleh suatu industri melainkan juga produk tidak berwujud yang disebut jasa. Jasa harus mendapatkan perhatian yang sama seperti produk berwujud dalam hal kualitas. Saat ini isu kualitas di bidang jasa menjadi sangat penting mengingat perkembangan industri jasa terutama yang didorong oleh perkembangan teknologi informasi seperti e-banking. Model pengukuran kualitas jasa e-banking akan dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan dari model yang umum digunakan yaitu SERVQUAL. Model pengukuran yang sesuai akan sangat membantu usaha penanganan kualitas. Studi literatur dan wawancara akan digunakan untuk membangun model pengukuran. Studi dilakukan pada literatur-literatur mengenai konsep kualitas, model pengukuran kualitas, serta faktor-faktor bauran pemasaran industri jasa. Wawancara dilakukan terhadap pengguna-pengguna e-banking untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang akan digunakan dalam model pengukuran. Responden dipilih dengan menggunakan teknik convenience sampling. Teknik critical incidents turut dilibatkan dalam proses wawancara ini. Hasil penelitian adalah sebuah model pengukuran kualitas jasa yang menggunakan faktor-faktor bauran pemasaran sebagai dimensi-dimensinya. Atribut-atribut yang teridentifikasi untuk pengukuran kualitas berjumlah 54 buah yang dikelompokkan ke dalam salah satu dari tujuh dimensi bauran pemasaran.

Kata Kunci : Jasa, Kualitas, 7P, e-Banking, Model Pengukuran

I. PENDAHULUAN

“*Quality Creates True Customers*” (Zeithaml et.al., 1990) merupakan suatu prinsip yang sangat penting untuk kelangsungan sebuah industri. Mutu adalah faktor unik yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih suatu produk. Pertama kali, pengembangan mutu berfokus pada produk berwujud (*tangible product*) tetapi disadari bahwa selalu ada produk tak berwujud yang ditawarkan dalam suatu industri walaupun dengan proporsi yang berbeda-beda. Produk tak berwujud ini dinamakan jasa. Jasa harus diberikan perhatian yang sama dengan produk berwujud dalam hal mutu.

Tidak seperti pada produk berwujud, penanganan mutu jasa agak sulit. Hal ini disebabkan sifat-sifat jasa yang *intangibile, heterogeneous, dan inseperable* (Zeithaml et.al., 1990). Sifat-sifat tersebut menyebabkan sulitnya mendefinisikan spesifikasi jasa, membangun model pengukuran, bahkan mengendalikan mutu jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Pada awal perkembangannya, dibangun sebuah model pengukuran

kualitas jasa yang tingkat generalisasinya dianggap sangat tinggi, yaitu SERVQUAL (Parasuraman et.al, 1988). Namun, penelitian-penelitian selanjutnya (Cronin dan Taylor, 1992; Teas, 1993, Ladhari, 2008) menunjukkan hambatan-hambatan bahkan ketidaksesuaian model SERVQUAL dengan model aktual yang diperoleh dari industri jasa yang diteliti. Oleh sebab itu muncul pemikiran bahwa sebenarnya tidak ada alat ukur kualitas jasa yang dapat digeneralisasi untuk semua industri jasa sehingga diperlukan alat ukur yang spesifik untuk industri jasa tertentu atau bahkan untuk tempat, waktu, dan bahkan segmen konsumen tertentu. Perlunya alat ukur spesifik untuk suatu industri jasa dinyatakan oleh Dabholkar et.al. (1996) dalam Ladhari (2008).

Pada awal perkembangannya, model pengukuran kualitas jasa hanya berfokus pada pelayanan yang melibatkan manusia. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan distribusi jasa tidak melalui manusia melainkan media teknologi seperti internet. *E-Banking* adalah salah satu industri jasa yang memberikan pelayanan melalui internet. Indonesia menempati posisi pertama angka pertumbuhan pengguna *e-banking* dibandingkan Singapura, Malaysia, Hongkong, Vietnam, dan Filipina, yaitu sebesar 72% di tahun 2011 (<http://teknologi.kompasiana.com/internet/2011/03/09/perkembangan-online-banking-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara> diakses 3 September 2011). Fakta tersebut menunjukkan begitu potensialnya bisnis *e-banking* sehingga diperlukan pemahaman yang lebih lagi mengenai kualitas jasa *e-banking* dengan tujuan mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah pengguna.

Kualitas menjadi faktor penting dalam membangun basis konsumen. Diperkirakan bahwa konsumen mempunyai kriteria/dimensi tertentu dalam menilai mutu jasa. Strategi bauran pemasaran industri jasa (McCarthy dan Perreault, 1984; Kotler, 2003, Lupiyoadi dan Hamdani, 2006; Ivy, 2008) yang melibatkan tujuh hal, yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* dapat digunakan dalam usaha mempertahankan atau meningkatkan pasar industri *e-banking*. Tujuh hal ini memang pada dasarnya berada di level strategi namun tidak menutup kemungkinan untuk menggunakannya secara langsung pada level operasional (Ivy, 2008) yaitu menjadi dimensi dalam menilai kualitas jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa terdapat beberapa kesulitan dalam menangani mutu jasa sehingga diperlukan sebuah sarana yang dapat mempermudah penanganannya, secara khusus di industri *e-banking*. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan membangun sebuah alat ukur yang dapat digunakan sebagai sarana dalam penanganan kualitas jasa *e-banking*. Alat ukur yang dikembangkan ini akan bermanfaat untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh model-model pengukuran kualitas yang ada sebelumnya, selain itu menambah pemahaman para penyedia jasa mengenai kualitas jasa *e-banking* di mata konsumen. Alat ukur akan dikaitkan dengan ketujuh faktor bauran pemasaran industri jasa. Mutu jasa dan ketujuh dimensi dari teori bauran pemasaran merupakan variabel yang tidak terukur/konstruktif sehingga perlu proses operasionalisasi hingga diperoleh variabel-variabel terukur/atribut yang dapat mewakili setiap konstruk.

II. DASAR TEORI

E-BANKING SERVICE QUALITY

E-banking berkembang semakin pesat seiring perkembangan teknologi. Untuk itu menyediakan kualitas jasa yang lebih baik dalam pelayanan *e-banking* menjadi faktor penting yang dapat menunjukkan ciri khas setiap penyedia jasa dibandingkan pesaingnya. Kualitas jasa berperan sangat penting dalam meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen pada jasa *e-banking* dibandingkan faktor lain seperti keadaan geografis dan media penyedia jasa *e-banking* (Liao & Cheung, 2002 dalam Ta et.al, 2010). Oleh sebab itu akan sangat menguntungkan apabila tersedia alat ukur yang baik untuk kualitas jasa sehingga dapat membantu dalam memperbaiki pelayanan yang diberikan.

Ta et.al. (2010) melakukan penelitian mengenai dimensi-dimensi yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas *e-banking*. Model awal penelitiannya didasarkan pada dimensi *e-service* yang kemudian dikembangkan sehingga diperoleh dimensi-dimensi yang memenuhi kriteria jasa *e-banking* yang diteliti olehnya. Berdasarkan penelitian, terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menilai kualitas jasa *e-banking*, yaitu *customer service, web design, assurance, preferential treatment, dan information provision*. Setiap dimensi *e-banking* mempunyai atribut-atribut yang digunakan sebagai alat ukur.

Customer service adalah sebuah dimensi yang berkaitan dengan *service reliability*, *customer sensitivity*, *personalized service*, dan *fast response to complain*. *Web design* berhubungan dengan rancangan dari *web-site*, seberapa mutakhir informasi yang ada di *web-site* dan *usability level*. *Assurance* berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap tingkat keamanan dan kredibilitas dari *e-banking*. Faktor keamanan ini seringkali menjadi masalah yang sangat penting terutama bila berkaitan dengan transaksi keuangan yang dilakukan konsumen. *Preferential treatment* berhubungan dengan nilai tambah yang bisa didapatkan konsumen dengan penggunaan *e-banking*. Pihak bank harus selalu memberikan informasi kepada konsumen mengenai keuntungan-keuntungan apa saja yang didapatkan dari penggunaan jasa *e-banking* dibandingkan jasa perbankan tradisional. Dimensi terakhir adalah *provision of information*. Dimensi ini berhubungan dengan ketersediaan informasi mengenai cara menggunakan jasa *e-banking* dengan baik. Pihak bank harus memastikan konsumen menerima informasi yang cukup mengenai cara menggunakan jasa *e-banking*.

FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN INDUSTRI JASA

Bauran pemasaran adalah sebuah alat yang di dalamnya terdiri dari berbagai program/kiat-kiat pemasaran untuk menjamin kesuksesan proses pemasaran yang dilakukan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Berdasarkan penjelasan tersebut, disadari bahwa bauran pemasaran ini berperan sangat penting. Dalam industri jasa, terdapat 7 faktor bauran pemasaran (7P) yang harus diperhatikan, yaitu : *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Pertama-tama seseorang harus mengetahui produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Produk tidak terbatas pada benda berwujud, melainkan segala sesuatu yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi puas. Malah sebenarnya suatu produk mungkin tidak berhubungan dengan barang-barang berwujud sama sekali (McCarthy dan Perreault , 1984). Faktor kedua adalah tempat (*place*). *Place* dapat diartikan sebagai saluran/tempat suatu produk bisa didapatkan oleh konsumen. Tidak cukup hanya menyajikan produk berkualitas, produsen/penyedia jasa harus mampu menyediakan jalur distribusi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Faktor yang ketiga adalah promosi (*promotion*). Promosi berhubungan dengan informasi yang disampaikan produsen kepada konsumen. Informasi ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Produsen harus mampu meyakinkan konsumen bahwa tersedia sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pilihan metode promosi yang akan digunakan berperan penting untuk faktor bauran pemasaran ini. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) memberikan beberapa metode promosi yang mungkin dapat digunakan yaitu iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personel selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*). Setiap metode mempunyai ciri khas dalam hal bentuk pesan yang disampaikan. Faktor keempat adalah harga (*price*). Harga adalah hal penting yang harus ditentukan oleh produsen pada produk/jasa yang ditawarkannya. Harga menentukan seberapa banyak produk/jasa yang akan terjual dan sekaligus seberapa besar penghasilan yang didapatkan. Harga adalah biaya yang dibebankan atas suatu hal dan hal tersebut harus bernilai bagi konsumen. Faktor harga dapat menjadi kekuatan bagi suatu industri jasa.

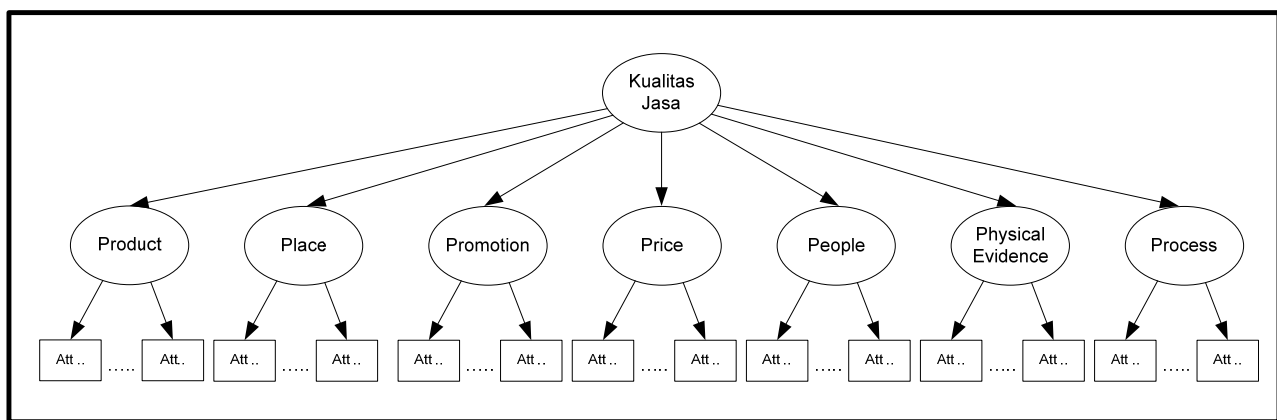
Faktor yang kelima adalah orang (*people*). Pada industri jasa tradisional faktor *people* ini berhubungan dengan usaha pelatihan dan pemberian motivasi kepada penyedia jasa untuk memuaskan konsumen. Seorang penyedia jasa seharusnya kompeten, cekatan, dan peduli terhadap konsumen. Faktor keenam adalah bukti fisik (*physical evidence*) yang di dalamnya termasuk *presentation*. Selain dari kelima faktor yang telah disebutkan sebelumnya, suatu produk/jasa harus mempunyai tampilan yang baik. Tampilan suatu produk/jasa menjadi salah satu dimensi yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas. Faktor terakhir adalah proses (*process*). Suatu layanan harus memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih bagaimana proses layanan akan dilakukan. Faktor ini juga berkaitan dengan kualitas eksekusi layanan.

III. HASIL DAN PERANCANGAN

Model dasar yang digunakan dalam pengukuran konstruk kualitas jasa memiliki dimensi-dimensi yang diadaptasi dari tujuh faktor bauran pemasaran industri jasa. Berdasarkan penggunaan teori bauran pemasaran dalam pengukuran kualitas jasa, dapat didefinisikan kualitas jasa *e-banking* sebagai persepsi konsumen terhadap performansi layanan *e-banking* ditinjau dari tujuh dimensi yaitu produk (*product*), tempat (*place*),

promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Keterkaitan konstruk kualitas jasa dan tujuh dimensi ini dapat dipahami melalui deskripsi berikut, yaitu ketika konsumen diminta untuk menjelaskan mengapa jasa *e-banking* yang digunakannya dianggap berkualitas, maka konsumen diperkirakan akan memberikan alasan-alasan yang berkaitan dengan fitur-fitur layanan, layanan yang tersedia di mana-mana, informasi layanan yang jelas, proses pelayanan yang mudah, *customer service* yang kompeten dan lain-lain. Hal-hal tersebut merupakan atribut-atribut terukur/teramati oleh konsumen. Berbagai atribut-atribut yang digunakan konsumen ketika menjelaskan penilaiannya terhadap kualitas suatu jasa dapat dikelompokkan ke dalam tujuh tema umum yaitu dimensi-dimensi yang telah disebutkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, konstruk kualitas jasa mengalami dua tahap operasionalisasi yaitu dari penjabaran konstruk ke dalam tujuh dimensi bauran pemasaran hingga akhirnya didapatkan atribut-atribut untuk mengukur kualitas jasa. Model pengukuran konstruk kualitas jasa yang didapatkan melalui dua tahap operasionalisasi ini ditunjukkan oleh gambar 1.



Gambar 1. Model Pengukuran Kualitas Jasa

Atribut-atribut terukur dimiliki oleh konsumen. Oleh sebab itu untuk mendapatkan atribut-atribut ini, dilakukan wawancara terhadap konsumen/pengguna *e-banking*. Atribut-atribut yang didapatkan akan dikelompokkan ke salah satu dari tujuh dimensi bauran pemasaran berdasarkan definisi setiap dimensi. Definisi dimensi bauran pemasaran yang akan digunakan berkaitan dengan jasa *e-banking* dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. *Product*

Product adalah segala layanan/fungsi *e-banking* yang ditawarkan kepada konsumen, seperti transfer dana, pengecekan mutasi rekening, pembayaran tagihan, dan lainnya. Jasa *e-banking* yang baik harus mampu menawarkan kelengkapan layanan perbankan pada konsumen.

2. *Place*

Place berhubungan dengan saluran distribusi yang digunakan bank untuk memberikan layanan *e-banking*. Saluran distribusi ini bisa dihubungkan dengan media-media dalam menikmati layanan. Semakin beragam media yang dapat digunakan konsumen untuk menggunakan layanan *e-banking* maka dapat dikatakan kualitas *e-banking* tersebut semakin baik.

3. *Promotion*

Promotion berhubungan dengan bagaimana pihak penyedia jasa dapat memberikan informasi tentang layanan *e-banking*. Dalam hal ini pihak penyedia jasa harus mampu meyakinkan konsumen bahwa terdapat layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4. *Price*

Faktor harga pasti menjadi salah satu dimensi yang digunakan konsumen ketika memilih layanan *e-banking* dibandingkan layanan-layanan perbankan lainnya. Penghematan biaya operasional bisa menjadi salah satu alasan pemilihan layanan.

5. *People*

Faktor ini berkaitan dengan interaksi manusia antar pengguna layanan dengan pemberi layanan. Walaupun sebagian besar layanan *e-banking* diberikan melalui media internet namun tetap terdapat individu-individu yang terlibat dalam layanan, yaitu *customer service*. Pihak-pihak inilah yang akan berinteraksi dengan pengguna apabila prosedur terotomatisasi yang disediakan layanan *e-banking* mengalami gangguan.

6. *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah dimensi yang berhubungan dengan semua tampilan fisik yang disajikan kepada konsumen. Salah satu hal dalam layanan *e-banking* yang dapat digolongkan ke dalam dimensi ini adalah kualitas *website*. Informasi-informasi yang disajikan dalam *website* harus mampu dimengerti dengan mudah oleh pengguna.

7. *Process*

Process berhubungan dengan kualitas eksekusi layanan. Cepat dan amannya proses transaksi, jaringan layanan yang tanpa hambatan, serta mudahnya prosedur layanan adalah beberapa hal yang dapat digolongkan ke dalam dimensi proses.

Penelitian Ta et.al. (2010) mengenai *e-banking* di Taiwan telah menghasilkan sejumlah atribut yang dapat diklasifikasikan ke dalam lima dimensi, yaitu *customer service*, *web design*, *assurance*, *preferential treatment*, dan *information provision*. Atribut-atribut yang dihasilkan dalam penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 1. Hasil penelitian ini akan digunakan sebagai informasi awal dalam proses identifikasi atribut penilaian kualitas jasa yang dimiliki pengguna *e-banking* Indonesia.

Tabel 1. Atribut-Atribut Kualitas Jasa *e-Banking*

<i>Dimension</i>	<i>Item/Attribute</i>
<i>Customer Service</i>	1. <i>The online transaction process was accurate</i>
	2. <i>The hyperlinks on this portal site are valid</i>
	3. <i>Web page loaded quickly on this portal site</i>
	4. <i>Internet banking portal performs the service correctly at the first time</i>
	5. <i>I received prompt responses to my request by e-mail or service line</i>
	6. <i>When problems occurs, the internet banking system guides me to solve them</i>
<i>Web design</i>	1. <i>I can complete online transaction easily</i>
	2. <i>I can log in this portal easily</i>
	3. <i>It is easy to understand which button should be clicked for the next step</i>
	4. <i>This internet banking portal enables me to complete a transaction quickly</i>
<i>Assurance</i>	1. <i>Transactions on this portal site are reliable and credible</i>
	2. <i>My Transaction data are protected by this portal site</i>
	3. <i>I feel relieved to transact on the internet banking portal</i>
<i>Preferential treatment</i>	1. <i>This internet banking portal provides preferential rates and charges lower fees</i>
	2. <i>The transaction fee for internet banking is reasonable</i>
<i>Information provision</i>	1. <i>This internet banking portal provides sufficient and real time financial information</i>

(Sumber : Ta et.al, 2010)

Identifikasi atribut dilakukan dengan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur ini melibatkan beberapa pokok pertanyaan seperti pada tabel 2. Walaupun wawancara ini bersifat terstruktur, tidak menutup kemungkinan adanya pertanyaan-pertanyaan lain yang diajukan peneliti untuk mengetahui informasi-informasi yang mungkin belum teridentifikasi dari proses-proses sebelumnya (Sekaran dan Bougie, 2010). Pertanyaan-pertanyaan seperti ini didasarkan pada atribut-atribut penelitian Ta et.al. (2010) yang dirasakan belum teridentifikasi selama proses wawancara. Proses wawancara melibatkan teknik *critical incidents*. Chell (1988) dalam Gremler (2004) mendeskripsikan teknik *critical incidents* sebagai sebuah prosedur wawancara dalam penelitian yang bertujuan mengidentifikasi suatu kejadian luar biasa yang dialami konsumen, bagaimana responden menangani kejadian tersebut dan apa pengaruh dari kejadian tersebut.

Tabel 2. Butir-Butir Pertanyaan Penelitian

No	Pertanyaan
1	Mengapa Anda memilih <i>e-banking</i> untuk melakukan kegiatan perbankan ?
2	Apakah Anda pernah mengalami kejadian kurang menyenangkan dari proses layanan <i>e-banking</i> yang digunakan ?
3	Mengapa Anda menggunakan layanan <i>e-banking</i> bank “X” ?

Penerapan teknik *critical incident* dalam proses wawancara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan nomor dua dari tiga pokok pertanyaan yang ada. Responden diminta untuk menceritakan pengalaman buruk yang pernah dialami. Narasi pengalaman responden akan dianalisis untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang terkandung di dalamnya. Selain itu responden pun diminta untuk memberikan alasan memilih bank tertentu sebagai penyedia layanan *e-banking* yang digunakan. Proses ini pun akan memberikan informasi mengenai atribut-atribut apa saja yang menjadi pertimbangan responden ketika memilih layanan *e-banking* yang baik.

Proses wawancara dilakukan secara perseorangan dengan pengguna *e-banking*. Setiap hasil wawancara akan dianalisis hingga diperoleh atribut-atribut penilaian dari responden tersebut. Atribut-atribut yang telah didapatkan akan digunakan sebagai pembanding atribut-atribut yang muncul dari proses wawancara selanjutnya. Wawancara akan terus dilakukan hingga tidak ada lagi atribut-atribut baru yang muncul. Metode wawancara seperti ini dikemukakan oleh Ulrich dan Eppinger (2004) untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Wawancara akan terus dilakukan selama masih muncul atribut-atribut baru. Dalam penelitian ini, dihasilkan empat belas orang responden hingga diputuskan untuk menghentikan proses wawancara. Keempat belas responden mempunyai latar belakang profesi yang bermacam-macam, yaitu karyawan swasta, dosen, dokter, mahasiswa, dan wirausahawan serta berdomisili di Bandung atau Jakarta. Pemilihan responden untuk setiap kali proses wawancara dilakukan dengan teknik *convenience sampling*.

Beberapa contoh pernyataan responden dan interpretasinya dapat dilihat di bawah ini.

“Pertama kali mau aktivasi token langsung bermasalah. Nggak mau aktif-aktif sampai harus mengurus sendiri ke empat kantor cabang, dua di Batam, dua di Jakarta. Baru berhasil di kantor pusat di Jakarta. Empat kantor cabang nggak ngerti cara beresin masalahnya. CSOnya g*****!” Dari pernyataan ini, dapat diketahui bahwa konsumen membutuhkan *customer service* yang kompeten menyelesaikan masalah dan token yang berkualitas.

“Web desainnya perlu diperbaiki, terlalu kaku nggak enak dilihat”. Dari pernyataan ini, diketahui bahwa konsumen menginginkan tampilan *web* yang lebih estetik.

Proses wawancara dan analisis menghasilkan 54 atribut pengukuran seperti dapat dilihat pada tabel A di lampiran.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan proses penelitian kualitatif yang telah dilakukan, terbentuklah model awal pengukuran konstruk kualitas layanan *e-banking*. Kualitas layanan *e-banking* dapat dinilai berdasarkan tujuh dimensi, yaitu *product, place, promotion, price, people, physical evidence, dan process*. Masing-masing dimensi memiliki atribut-atribut yang dapat dilihat pada tabel A di lampiran. Atribut-atribut ini dapat digunakan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap performansi layanan. Model awal yang dihasilkan dari penelitian awal dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui hubungan kualitas jasa dengan konstruk lain seperti kepuasan dan loyalitas konsumen di industri *e-banking*.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Cronin Jr., J.J., Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention", *Journal of Marketing*, Vol.56, p. 55-68.
- Gremler, D.D. (2004). "The Critical Incident Technique in Service Research", *Journal of Service Research*, Vol.7 No.1, p. 65-89.
- Ivy, J. (2008). "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing", *International Journal of Educational Management*, Vol.22 No.4, p 288-299.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11thed.* USA : Pearson Education, Inc.
- Ladhari, R. (2008). "Alternative Measures of Service Quality: A Review", *Managing Service Quality*, Vol.18 No.1, p.65-68.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- McCarthy, E.J. dan Perreault Jr., W.D. (1984). *Basic Marketing 8thed.* USA : Richard D. Irwin, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol.64, p. 12-40.
- Perkembangan *Online Banking* Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara [online]. <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2011/03/09/perkembangan-online-banking-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara> [diakses 3 September 2011]
- Rowley, J. (2006), "An Analysis of e-service literatur: towards a research agenda", *Internet Research*, Vol.16 No.3, p.339-359.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Buliding Approach 5th ed.* United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.
- Ta, Chien., Ho, Bruce, dan Lin, When-Chuan. (2010). "Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation", *European Business Review*, Vol.22 No.1, p.5-24
- Teas, R.K. (1993). "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol.57, p.18-34.
- Ulrich, K.T. dan Eppinger, S.D. (2004). *Product Design and Development 3rded.*New York: McGraw-Hill Companies.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press.

LAMPIRAN

Tabel A. Atribut-Atribut Dimensi Kualitas

No	Atribut	Dimensi
1	Customer service dapat memberikan informasi layanan e banking dengan lengkap	<i>People</i>
2	Customer service kompeten menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pengguna	
3	Customer service dapat menjaga keamanan informasi pengguna	
4	Customer service dapat memberikan bantuan dengan cepat	
5	Fitur-fitur website mudah dimengerti	<i>Physical Evidence</i>
6	Layanan transaksi e-banking memberikan bukti transaksi yang akurat	
7	Layanan transaksi e-banking memberikan bukti transaksi dengan informasi yang lengkap	
8	Bank memberikan token dengan kualitas yang baik	
9	Web design memiliki nilai estetika yang baik	
10	Web menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	
11	Layanan e-banking memiliki saluran/jalur internet (jalur akses layanan) yang aman	
12	Web mempunyai tampilan yang sederhana	
13	Layanan e-banking memiliki tingkat enkripsi data yang tinggi	
14	Bank memberikan fasilitas token yang praktis	
15	Web e-banking memiliki sertifikasi keamanan web yang terpercaya	

Tabel A. Atribut-Atribut Dimensi Kualitas (lanjutan)

No	Atribut	Dimensi
16	Banyak media yang dapat digunakan untuk mengakses layanan e-banking	<i>Place</i>
17	Banyak tempat yang menyediakan sarana untuk mengakses layanan e-banking	
18	Layanan transfer mengenakan biaya yang kecil	<i>Price</i>
19	Biaya administrasi perbankan kecil	
20	Deposit dana untuk token kecil	
21	Pengurusan klaim kesalahan transaksi dapat dilakukan dengan mudah	<i>Process</i>
22	Penanganan klaim kesalahan transaksi dilakukan dengan cepat	
23	Gangguan sistem diumumkan dengan segera	
24	Perubahan prosedur penggunaan yang bersifat mayor diumumkan dengan jelas	
25	Loading halaman web cepat	
26	Layanan transaksi memberikan notifikasi status transaksi dengan cepat	
27	Jaringan layanan e-banking lancar	
28	Sistem dapat bekerja dengan baik selama 24 jam	
29	Konsumen dapat menggunakan token dengan mudah	<i>Process</i>
30	Konsumen dapat mengaktifkan ulang token dengan cepat	
31	Transaksi dapat dilakukan dengan aman	
32	Verifikasi transaksi diberikan dengan cara yang praktis	
33	Log-in dapat dilakukan dengan cepat	
34	Konsumen dapat mengaktifkan token dengan mudah	
35	Konsumen dapat menyimpan data nomor rekening pihak ketiga dengan mudah	
36	Bukti transaksi bisa didapatkan dengan mudah	
37	Transaksi dapat dilakukan dengan cepat	
38	Transaksi dapat dieksekusi dengan akurat	
39	Konsumen dapat memahami prosedur layanan e-banking dengan mudah	
40	Informasi mutasi rekening bisa didapatkan dengan mudah	
41	Konsumen dapat melakukan verifikasi identitas pemilik rekening antarbank dengan mudah	
42	Konsumen dapat mengganti password dengan praktis	
43	Pengecekan besar tagihan yang harus dibayar dapat dilakukan dengan mudah	
44	Layanan e-banking memiliki prosedur transaksi yang dapat mengurangi kesalahan input informasi	<i>Product</i>
45	Prosedur transaksi perbankan dirancang dengan tingkat keamanan yang tinggi	
46	Layanan e-banking menyediakan fitur pembayaran yang lengkap	
47	Fungsi transfer dana memiliki batasan nominal transfer yang memadai	
48	Jangka waktu selesainya proses transfer dana antarbank singkat	
49	E-banking menyediakan layanan perbankan yang lengkap	
50	Periode mutasi rekening yang dapat dilihat cukup panjang	
51	Layanan e-banking menyediakan informasi mutasi rekening yang mutakhir/up to date	
52	Layanan e-banking memiliki basis pengguna yang besar	<i>Promotion</i>
53	Layanan e banking mempunyai image yang baik	
54	Layanan e banking dipromosikan secara luas	