

yang signifikan positif antara kepuasan nasabah terhadap produk *internet banking* yang dihubungkan oleh variabel kemanan.

2.2 Kepuasan Nasabah Terhadap *Internet Banking*

Fornell (1992) menerangkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah akumulasi dan perilaku berdasarkan pengalaman. Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang dapat secara langsung dievaluasi. Hal ini adalah hasil perbandingan antara ekspektasi dan performa aktual dari barang atau jasa. Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat dimana ekspektasi konsumen dari produk atau jasa terpenuhi dan adalah sebuah cerminan dari kesesuaian antara ekspektasi dan performa. Wu dan Tseng (2015) menyebutkan kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman *post purchaser*. Dari penelitian ini, dapat dirumuskan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara ekspektasi dan performa aktual dari barang atau jasa. Sedangkan menurut Buttle (2004), kepuasan pelanggan adalah respon yang merupakan perasaan puas yang muncul dikarenakan oleh pengalaman mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman tersebut.

Dengan mengkaji secara mendalam definisi dan pengertian dari pendapat para ilmuwan di atas, dapat ditarik sebuah sintesa definisi tentang kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang seorang konsumen setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang

disertakan pada waktu membeli atau menggunakan barang atau jasa tadi. Jadi dari sini kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang atau jasa.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara desain website dengan kepuasan nasabah

Website merupakan halaman suatu sistem informasi yang dapat diakses dengan cepat. *Website* ini didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan yang dikenal dengan istilah internet ini secara terus-menerus menjadi pesan-pesan elektronik, termasuk *e-mail*, transmisi *file*, dan komunikasi dua arah antar individu atau komputer.

Tampilan *website* sangat terkait dengan keefisienan serta kenyamanan penggunaannya. Karakteristik mencoloknya terdiri dari desain tata letak (*layout design*), fitur-fitur, serta karakteristik transaksinya. Semakin menarik desain dari suatu *website*, dan semakin mudah serta aman dalam menjalankan transaksi tentu akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen untuk dapat menggunakan fitur ini dengan intens dan tidak menutup kemungkinan untuk bisa menjadi loyal.

Maka dari itu, peneliti ingin melihat sejauh mana faktor desain *website* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk *internet banking*.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah menguji hubungan antara desain web dan kepuasan nasabah antara lain Jagadeesan & Chinnadurai (2016), Sakhaei *et al.* (2014), Ling *et al.* (2016), Nimako *et al.* (2013), Akram (2012), Mameni *et*

al. (2013), Chee (2014), Abbas (2015), dan Rajput (2012). Semua penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan antara desain *website* dan kepuasan nasabah.

Namun terdapat pula beberapa peneliti yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan tidak signifikan negatif antara variabel desain *website* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk *internet banking*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Abrol (2014), Islam & Salma (2014), Asadpoor *et al.* (2017), Doost *et al.* (2014), dan Dhurup *et al.* (2014). Semakin beraneka ragam sebuah fitur desain *website* dapat menyebabkan nasabah merasa bingung dan kaku dalam pengaplikasian produk *internet banking*, karena tidak semua kalangan nasabah mampu menerima segala fitur dan inovasi-inovasi teknologi yang terus berjalan hingga era kini.

2.3.2 Hubungan antara kepercayaan dan kepuasan nasabah

Todd (1998) menyatakan bahwa hal yang terpenting bagi para pengguna teknologi zaman sekarang adalah kepercayaan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai suatu kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

Dengan kepercayaan, maka segala proses komunikasi, transaksi dan lainnya akan menjadi mudah. Kepercayaan akan sangat membantu komunikasi yang terjalin antara dua atau lebih orang dengan teknologi sebagai faktor pendukungnya. Dengan demikian, nasabah yang mempunyai kepercayaan terhadap sebuah produk *internet banking* akan secara intens melakukan transaksi

finansialnya melalui *internet banking*. Dengan cara ini nasabah akan mempunyai kepuasan yang tinggi terhadap Bank.

Studi yang telah dilakukan oleh Sharma (2014), Abrol (2014), Errikson *et al.* (2009), dan Islam & Salma (2014) telah menunjukkan adanya pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk *internet banking*.

2.3.3 Hubungan antara kegunaan terhadap kepuasan nasabah

Menurut Davis (Winayu, 2013:32) persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Selain itu menurut Jogiyanto (2007:115), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari usaha. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi tanpa harus memerlukan usaha apapun atau bebas dari usaha.

Sebuah aplikasi *internet banking* yang terorganisir dan dapat memberi rasa nyaman dalam penggunaannya tentu akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Sebuah produk *internet banking* yang mampu memberikan fasilitas atau fitur-fitur yang fungsional tentu akan semakin mendorong laju aktivitas transaksi perbankan dengan menggunakan produk *internet banking*.

Teori ini didukung oleh Unyathanakam *et al.* (2014), Sharma (2014), Nochai *et al.* (2013), Abrol (2014), Mamani *et al.* (2013), Kaur & Kiran (2014),

Dhurup *et al.* (2014), Devi *et al.* (2011), Bebli *et al.* (2012), Chee (2014), Ikoh (2014), Akram (2012), dan Abdullah *et al.* (2015).

2.3.4 Hubungan antara keamanan terhadap kepuasan nasabah

Keamanan adalah bentuk perlindungan, kebijakan, prosedural dalam sistem yang dibuat untuk melindungi informasi tentang perusahaan maupun pelanggan, dan unsur kesengajaan maupun tidak sengaja yang dilakukan oleh pihak yang tidak dikenal.

Pada umumnya, sebuah produk *internet banking* yang mampu memberikan rasa aman kepada nasabah dalam bertransaksi tentu akan memberikan pengaruh signifikan terhadap frekuensi penggunaan produk itu sendiri. Sebaliknya, suatu produk *internet banking* yang kurang terjamin keamanannya tentu juga akan memberikan dampak terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi.

Teori ini didukung oleh Jham (2016), Ling *et al.* (2016), Kapoor (2015), Sharma (2014), Akram (2012), Jagadeesan & Chinnadurai (2016), Abdullah *et al.* (2016), Abrol (2014), Errikson *et al.* (2018), Devi *et al.* (2011), Saha *et al.* (2015), Bebli (2012), Chee (2014), Ibok *et al.* (2014), Sakhaei *et al.* (2014), Ma (2011), Asadpoodoor *et al.* (2017), Islam & Salma (2014), dan Doost *et al.* (2014).

Namun peneliti juga mendapati adanya teori yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel keamanan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk *internet banking*. Teori ini didukung oleh hasil penelitian dari Kaur & Kiran (2014) dan Rajput (2012). Pada umumnya sebuah variabel keamanan seharusnya menjadi salah satu tolak ukur kepuasan nasabah dalam bertransaksi *online*, namun ternyata ada beberapa kalangan nasabah yang

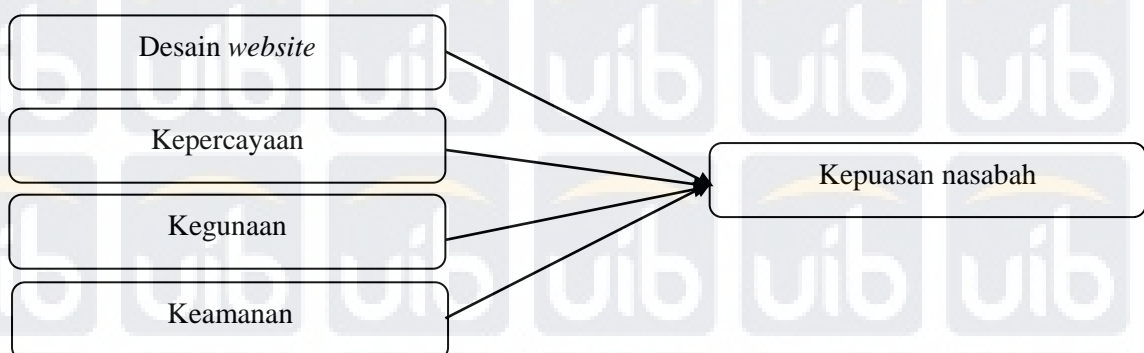
merasa bahwa variabel keamanan bukan menjadi salah satu alat ukur kepuasan nasabah.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Perbedaan mendasar dengan penelitian terlebih dahulu adalah penulis menggabungkan penelitian yang telah dilakukan oleh semua peneliti yang sudah penulis gambarkan hipotesisnya masing-masing di atas. Dimana pada akhirnya penulis merangkum hasil dari tiga puluh lima peneliti tersebut menjadi suatu hipotesis yang baru untuk peneliti teliti.

Peneliti menggabungkan keseluruhan penelitian di atas menjadi satu model penelitian baru yaitu analisis pengaruh desain *website*, kepercayaan, kegunaan, dan keamanan terhadap kepuasan nasabah.

Gambar 2.16
Model Penelitian



Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_{1a}: Desain *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi X

H_{1b}: Desain *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi Y

H_{2a}: Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi X

H_{2b}: Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi Y

H_{3a}: Kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi X

H_{3b}: Kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi Y

H_{4a}: Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi X

H_{4b}: Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi Y