

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN NASABAH
PADA LAYANAN *INTERNET BANKING* (*e-BANKING*)
TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI ULANG
MELALUI *e-BANKING***

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH
NOVIKA LINDYA PURI
No. Pokok : 049615474**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN NASABAH
PADA LAYANAN *INTERNET BANKING (e-BANKING)*
TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI ULANG
MELALUI *e-BANKING*

DIAJUKAN OLEH :
NOVIKA LINDYA PURI
No. Pokok : 049615474

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SUMABAYA

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Drs. SRI GUNAWAN, M.Com. DBA

TANGGAL.....

KETUA PROGRAM STUDI,



DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL.....

Surabaya, ^{28 - 01 - 2002}.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Drs. SRI GUNAWAN, M.Com. DBA.

ABSTRAKSI

Kemajuan dan inovasi teknologi merupakan komponen yang krusial pada interaksi antara konsumen dan perusahaan. Interaksi teknologi diharapkan menjadi kunci sukses bisnis jangka panjang (Meuter, 2000:50). Dewasa ini efisiensi waktu dan usaha merupakan faktor penting bagi konsumen terutama untuk layanan jasa yang dapat dilakukan sendiri (*self service*) sehingga fasilitas berbasis teknologi sangat mempengaruhi perubahan intensitas hubungan antara konsumen dan penyedia jasa pada pemasaran tradisional yang berpengaruh pada terciptanya persepsi konsumen dan tercapainya kepuasan konsumen.

Hanson (2000) menyatakan bahwa terdapat kesamaan perilaku konsumen pada pemasaran tradisional dengan perilaku konsumen pada pemasaran *online* dimana perlakuan konsumen terhadap pegawai adalah cenderung sama dengan perlakuan konsumen pada komputer.

Teori *expectancy disconfirmation* dimana konsumen menilai kepuasan secara keseluruhan dengan membandingkan harapan yang diramalkan sebelumnya dengan performa produk/jasa sesuai atau diatas ekspektasi konsumen (*positif disconfirmation*) yang akan menguatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang diperoleh konsumen menimbulkan *favorable postpurchase attitude, repurchase intention* dan *loyalty* lebih besar (Loudon dan Della Bitta, 1993). Dengan adanya usaha membangun penilaian konsumen untuk selalu berada pada *positif disconfirmation* diharapkan perusahaan akan dapat terus mempertahankan konsumen dan menambah konsumen baru.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan transaksi melalui *e-banking* terhadap timbulnya minat nasabah untuk melakukan transaksi ulang melalui *e-banking*. Kepuasan transaksi terdiri atas penilaian nasabah pada dimensi kenyamanan transaksi, variasi jasa yang tersedia pada *e-banking*, desain situs bank dan keamanan transaksi pada *e-banking*. Penelitian dilakukan pada 100 responden yaitu nasabah yang memiliki rekening (*account*) pada bank penyedia fasilitas *e-banking* dan pernah melakukan transaksi perbankan melalui *e-banking* pada bank penyedia. Teknik penentuan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Teknik analisa yang digunakan adalah **Analisa Regresi Linier Berganda** untuk menguji hipotesa yang dibangun. Menggunakan *SPSS 10.00 for Windows* diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = - 0,174 + 0,243 X1 + 0,340 X2 + 0,263 X3 + 0,293 X4$$

Berdasarkan uji hipotesa diperoleh bahwa hipotesa penelitian **diterima** yang berarti adanya pengaruh antara kepuasan pada *e-banking* terhadap niat nasabah bertransaksi ulang melalui *e-banking* di waktu mendatang. Hasil analisis menyatakan bahwa 54 % varian pada niat melakukan transaksi ulang melalui *e-banking* dapat dijelaskan oleh keempat dimensi kepuasan *e-banking* yaitu kenyamanan, variasi jasa, desain situs dan keamanan transaksi.