

MODEL PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN WEBSITE E-BANKING DI INDONESIA

Henny Medyawati¹, Farida², Ega Hegarini³

¹Lembaga Pengembangan Manajemen dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya, 100, Pondok Cina, Depok

^{2,3}Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya, 100, Pondok Cina, Depok

E-mail: henmedya@staff.gunadarma.ac.id, ega@staff.gunadarma.ac.id, Farida@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengukuran kualitas layanan website sehingga dapat disusun instrumen penelitian yaitu kuesioner webqual yang sesuai untuk mengukur kualitas layanan website E-Banking di Indonesia. Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu telah berhasil disusun kuesioner webqual untuk website E-Banking yang terdiri dari 6 variabel, yaitu empat variabel hasil adopsi dari penelitian yang langsung berkaitan dengan mutu layanan website, dan dua variabel baru yang diadopsi dari hasil penelitian lain yang berkaitan dengan perilaku penggunaan teknologi. Ke-enam variabel tersebut yaitu accessibility, interaction, adequacy of information, usefulness of content, gaya hidup (lifestyle), dan kepribadian (personality). Hasil kuesioner yang telah disusun selanjutnya perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan variabel yang digunakan dapat menjadi model pengukuran yang sesuai.

Kata kunci : webqual, kualitas layanan, e-banking

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu jenis layanan berbasis internet yang populer adalah website. Sebagai bentuk layanan berbasis internet, website dapat dipandang sebagai digital goods atau barang elektronik yang dapat bernilai ekonomi. Keberadaan website bertujuan untuk memberikan layanan informasi atau sebagai media komunikasi untuk layanan berbasis internet. Salah satu konsekuensi dari konsep website sebagai digital goods adalah pengukuran kualitas dari layanan website tersebut dengan menggunakan berbagai model pengukuran kualitas.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di perbankan nasional relatif lebih maju dibandingkan sektor lainnya. Berbagai jenis teknologi diantaranya meliputi *Automated Teller Machine (ATM)*, *Banking Application System*, *Real Time Gross Settlement (RTGS)*, Sistem Kliring Elektronik dan internet banking (Hermana, 2010). Bank Indonesia sendiri lebih sering menggunakan istilah Teknologi Sistem Informasi (TSI) Perbankan untuk semua terapan teknologi informasi dan komunikasi dalam layanan perbankan. Istilah lain yang lebih populer adalah *Electronic Banking* atau *e-Banking* (Hermana, Farida, Diana Sari, 2010). E-Banking mencakup sistem yang memungkinkan nasabah lembaga keuangan, baik perseorangan maupun perusahaan untuk mengakses rekening, transaksi bisnis atau memperoleh informasi tentang produk dan jasa keuangan melalui jaringan pribadi maupun umum, termasuk internet. Adapun bank umum dan bank swasta asing yang diketahui

memiliki fasilitas *e-Banking* termasuk *internet banking* diantaranya terlihat pada tabel 1.

Tabel.1 Bank Umum dan Bank Asing yang Memiliki e-Banking

No.	Nama Bank	Fasilitas E-Banking
1.	PT. Bank Mandiri Tbk.	ATM, SMS Banking, Call Mandiri, Internet Banking
2.	PT. BRI (Persero) Tbk.	ATM, Phone Banking, Internet Banking
3.	PT. Bank Central Asia Tbk.	ATM, BCA by Phone, Klik BCA, m-BCA
4.	PT. BNI Tbk.	ATM, BNI Phone Plus, Internet Banking
5.	PT. Bank CIMB Niaga Tbk.	ATM Niaga Access, Niaga Ponsel Access
6.	PT. Bank Danamon Indonesia Tbk.	ATM, Danamon Access Center, Mobile Banking
7.	PT. Pan Indonesia Bank, Tbk	ATM, Internet Banking, Mobile Banking
8.	PT. Bank Permata Tbk.	ATM, Permata Tel, PermataNet, Permata Mobile
9.	PT. BII Tbk.	ATM, Internet Banking
10.	CitiBank NA.	ATM, Internet Banking, Phone Banking

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia February 2011, www.Citibank.co.id

1.2 Kondisi Penerapan TIK di Indonesia

Kondisi penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Berikut ini adalah perbandingan kondisi penerapan TIK di Indonesia jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga di Asia dan di dunia dapat dilihat pada Tabel. 2.

Tabel 2. TIK Indonesia Tahun 2008

Indikator	Indonesia	Rata-rata-Asia	Rata-rata Dunia
Total Telepon per 100 penduduk	75.20	76.35	78.11
Mobile Cellular per 100 penduduk	61.83	65.32	59.62
Main Telephone per 100 penduduk	13.36	15.73	18.49
Broadband subscriber per 100 penduduk	0.18	5.38	6.11

Sumber: International Telecommunication Union (2010), diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa untuk semua indikator, Indonesia masih di bawah rata-rata Asia dan Dunia. Jika dilihat trend-nya, ternyata tingkat penggunaan TIK di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia bisa dikatakan semakin melek TIK, terutama pengguna internet yang saat ini sudah menembus angka 20 juta orang. Menurut *Information Technology Report* tahun 2010-2011 yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum* pada bagian *Network Readiness Index 2010-2011* terlihat posisi Indonesia yang naik dari posisi 67 pada periode 2009-2010 menjadi posisi 53 (*World Economic Forum*, 2011).

Secara umum tujuan penelitian ini adalah menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan model pengukuran mutu layanan website sehingga akan dihasilkan instrument penelitian berupa kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur mutu layanan website E-Banking.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 E-Banking

Pengertian *e-Banking* seperti yang didefinisikan oleh *Federal Financial Information Examination Council (FFIEC, 2003)* yaitu pengiriman produk dan jasa perbankan, baik produk atau jasa tradisional maupun yang modern secara otomatis dan langsung ke nasabah melalui saluran komunikasi elektronik dan interaktif. Definisi lain menurut *Office of the Comptroller fo the Currency (OCC, 1999)* yaitu sebagai sistem yang memungkinkan nasabah bank mengakses rekening dan informasi umum mengenai produk dan jasa bank melalui personal computer (PC) atau peralatan pintar lainnya.

Jenis *e-Banking* yang berkembang sangat pesat akhir-akhir ini adalah internet banking. Mengacu ke *FFIEC (2003)*, *internet banking* secara umum terdiri dari dua tipe utama website yaitu informasional dan transaksional. Website informasional menyediakan nasabah akses ke informasi umum mengenai lembaga keuangan dan berbagai produk dan jasanya sedangkan website transaksional memberikan nasabah kemampuan untuk melaksanakan transaksi melalui website dengan memulai transaksi perbankan atau membeli barang dan jasa.

e-Banking system pada dasarnya merupakan *front-end application* yang langsung berhadapan dengan pengguna akhir (*end user*) yang bertindak sebagai nasabah *e-banking system* dari sebuah bank. Aplikasi *e-Banking system* itu sendiri tetap harus terintegrasi dengan *core banking system* yang ada di bagian *back-end*. Beberapa penelitian secara umum membahas mengenai dimensi kunci dari service quality dan kebutuhan nasabah pada ruang lingkup perbankan tradisional yaitu adanya interaksi antara nasabah dan petugas bank (Cowling dan Newman, 1995, Bahia dan Nantel, 2000).

Istilah *website service quality* atau *online service quality* sering digunakan oleh beberapa peneliti, namun masing-masing menyajikan pemahaman yang berbeda. Hal ini menimbulkan kesulitan tersendiri dalam upaya pendefinisian formal untuk istilah tersebut (Ziethaml et al., 2002).

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tentang penerapan manajemen risiko dalam penggunaan teknologi informasi oleh bank umum, pengertian Layanan Perbankan Melalui Media Elektronik atau selanjutnya disebut *Electronic Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, *mobile phone*. Mengenai proses manajemen risikonya, diatur pada Pasal 10 ayat 1 yaitu bahwa bank wajib melakukan proses manajemen risiko yang mencakup identifikasi, pengukuran, pemantauan dan pengendalian atas risiko terkait penggunaan Teknologi Informasi.

Pengertian demografi yaitu ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia. Meliputi di dalamnya ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan. Analisis kependudukan dapat merujuk masyarakat secara keseluruhan atau kelompok tertentu yang didasarkan kriteria seperti pendidikan, kewarganegaraan, agama, atau etnisitas tertentu. OCC (1999) menyatakan bahwa salah satu aspek yang harus mendapatkan perhatian dalam penerapan *e-banking* adalah aspek demografi dari nasabah. Psikografi adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Mowen (2002:283) mengungkapkan bahwa istilah psikografi memiliki ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikografi (*psycho*) yang membentuk konsumen. Boyd, Walker, dan Larreche (2000:199) mendefinisikan segmentasi gaya hidup atau psikografi, mengelompokkan konsumen atas dasar kegiatan, minat, dan opini mereka. Dilihat dari sisi ilmu ekonomi, definisi gaya hidup menurut Supranto, J. dan Limakrisna, Nandan (2011: 18) gaya hidup diartikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one lives*). Gaya hidup seseorang

meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Gaya hidup merupakan manifestasi konsep diri seseorang. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan dengan kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

Definisi kepribadian dari sisi ilmu ekonomi menurut Kristianto, Paulus Lilik (2011:46) kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila berhubungan dengan orang lain.

2.2 Ukuran Kualitas Layanan E-Banking dengan Webqual

Salah satu tugas penting dari seorang manajer pemasaran modern adalah memastikan bahwa situs perusahaan sesuai dengan kriteria kualitas konsumen perusahaan (Shapoor, 2010). Loiacono et al. (2002) membangun metode baru untuk mengevaluasi kualitas website dengan menggunakan instrumen WEBQUAL™. Webqual terfokus pada antarmuka website dan merupakan referensi dasar untuk skala pengukuran e-Service Quality (Wolfingbarger dan Gilly, 2003).

Saha dan Zhao (2005) mengutip tiga definisi tentang kualitas layanan yaitu (1) kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi atau harapan pelanggan untuk kinerja layanan dengan persepsi terhadap layanan yang diterima; (2) kualitas layanan sebagai perbandingan subjektif oleh pelanggan antara kualitas layanan yang mereka inginkan dengan apa yang secara nyata didapatkan; (3) kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja penyedia jasa dengan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Skala *Servqual* yang dikemukakan pertama kali oleh Parasuraman tidak dapat secara langsung diterapkan pada *e-services*, namun dimensinya dapat dikembangkan untuk mengukur *e-services* dengan menambahkan beberapa dimensi baru yang cocok untuk *e-services*.

Penelitian Al-Hawari, Hartley dan Ward (2005) yang berkaitan dengan sektor perbankan mengatakan bahwa nasabah cenderung menggunakan kombinasi saluran layanan yang bersifat otomatis. Penelitian ini mengembangkan model komprehensif untuk kualitas layanan perbankan otomatis, dengan mempertimbangkan atribut-atribut unik dari setiap saluran pelayanan, serta dimensi lain yang mempengaruhi aspek kualitas. Kualitas layanan berdasarkan persepsi nasabah terdiri dari lima faktor yaitu (1) Layanan ATM, (2) layanan *internet banking*, (3) layanan *telephone banking*, (4) layanan *core-banking system* dan (5) persepsi nasabah terhadap harga layanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan analisis hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan model pengukuran kualitas layanan website. Ada tiga hasil penelitian yang menjadi referensi utama untuk dianalisis yaitu hasil penelitian Hermana (2010), Yang et.al (2005), Saha dan Zhao (2005), Barnes dan Vidgen (2003), dan Asrianty (2011).

Metode *WebQual* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi pengunjung *website* terhadap mutu layanan *website*. Instrumen penelitian (kuesioner) yang dirancang dengan menggunakan *7-scale Likert Summated Rating* yaitu dari 0 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju). Perancangan instrumen penelitian yaitu kuesioner dilakukan dengan tahapan analisis hasil-hasil penelitian terdahulu, pemilihan dimensi pengukuran dan penambahan dimensi baru yaitu gaya hidup dan kepribadian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Dimensi Pengukuran Kualitas Website Hasil Penelitian Terdahulu

Instrumen pengukuran kualitas website menurut Yang et.al (2005) terdiri dari 5 dimensi yaitu *usability*, *usefulness of content*, *adequacy of information*, *accessibility* dan *interaction*. Total Item sebanyak 19 item, seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Dimensi Pengukuran Menurut Yang et.al (2005)

No.	Dimensi	Item
1.	Usability	<i>Customized search function</i>
		<i>Search facility</i>
		<i>Well-organized hyperlink</i>
		<i>Customized information presentation</i>
		<i>Confidentiality for customer information</i>
2.	Usefulness of content	<i>Adequacy of security features</i>
		<i>Relevant information to the customer</i>
		<i>Up to date information</i>
		<i>Valuable tips on product/services</i>
3.	Adequacy of information	<i>Unique content</i>
		<i>Complete products/services description</i>
		<i>Information comprehensiveness relative to other portals</i>
		<i>Complete content</i>
		<i>Sufficiency of information</i>
4	Accessibility	<i>Detailed contact information</i>
		<i>Accessibility of the portal</i>
5	Interaction	<i>High speed of page loading</i>
		<i>Follow up services to customers</i>
		<i>Message board forum</i>

Webqual pada dasarnya mengukur mutu sebuah web berdasarkan persepsi dari pengguna atau pengunjung situs. Berdasarkan hal tersebut maka pengukurannya menggunakan instrument penelitian atau kuesioner dengan struktur instrumennya mengacu ke model *Servqual*.

Barnes dan Vidgen (2003) menggunakan *webqual 4.0* untuk mengukur kualitas website yang dikelola oleh OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*). Pada Tabel 4 uraian dimensi pengukuran kualitas layanan website yang digunakan.

Tabel 4. Dimensi Pengukuran menurut Barnes dan Vidgen(2003)

No.	Category	Webqual 4.0 Questions
1.	Usability	<i>I find the site easy to learn to operate</i>
		<i>My interaction with the site is clear and understandable</i>
		<i>I find the site easy to navigate</i>
		<i>I find the site easy to use</i>
		<i>The site has an attractive appearance</i>
		<i>The design is appropriate to the type of site</i>
		<i>The site conveys a sense of competency</i>
		<i>The site creates a positive experience for me</i>
2.	Information Quality	<i>Provides accurate information</i>
		<i>Provides believable information</i>
		<i>Provides timely information</i>
		<i>Provides relevant information</i>
		<i>Provides easy to understand information</i>
		<i>Provides information in appropriate format</i>
3.	Service interaction	<i>Has a good reputation</i>
		<i>It feels safe to complete transaction</i>
		<i>My personal information feels secure</i>
		<i>Creates a sense of personalization</i>
		<i>Convey a sense of community</i>
		<i>Makes it easy to communicate with the organization</i>
		<i>I feel confident that goods/services will be delivered as promised</i>
4.	Overall	<i>Overall view of the website</i>

Pengukuran kualitas website khususnya untuk kualitas internet banking juga diteliti Saha dan Zhao (2005) dengan kriteria pengukuran untuk setiap dimensinya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Dimensi Kualitas Layanan Online (Saha dan Zhao, 2005)

No.	Online Service Quality	Measurement Criteria
1.	Efficiency	The ability of the

No.	Online Service Quality	Measurement Criteria
		customers to get to a website, find their desired product and information associated with it
2.	Reliability	The technical functioning of the site, information that is provided is accurate
3.	Responsiveness	The ability of e-retailers to provide appropriate information to customers when a problem occurs, willingness to help customers and provide prompt service
4.	Fulfillment	Accuracy of service promises, delivering the product in the promised time
5.	Privacy	Personal information are not shared, credit card information is secure

Pengukuran kualitas layanan yang dilakukan oleh Hermana (2010) menggunakan *webqual* terdiri dari empat variabel yaitu *usability*, *service interaction*, *information quality* dan *overall*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *usability* dan *overall* dipengaruhi oleh perilaku penggunaan internet, sedangkan variabel *information quality* dipengaruhi pada taraf signifikan.

Berdasarkan dimensi pengukuran kualitas layanan di atas dan pengertian mengenai gaya hidup maka penelitian ini mengadopsi ukuran-ukuran tersebut dan menghasilkan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan dimensi ukuran *accessibility*, *interaction*, *adequacy of information*, *usefulness of content*, *lifestyle* dan *personality*. Pemilihan dimensi *interaction* dan *adequacy of information* mengadopsi dan Hermana (2010) yaitu *service interaction* dan *information quality* yang juga diadopsi dari penelitian Barnes dan Vidgen (2003). Hermana telah menggunakan variabel tersebut untuk meneliti penilaian kualitas layanan website e-banking pada nasabah Bank Mandiri dan BCA. Butir-butir pertanyaan pada variabel *lifestyle* dan *personality* diadopsi dari hasil penelitian Asrianty (2011) yang menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Esia. Pemilihan *lifestyle* dan *personality* dilakukan dengan pertimbangan bahwa instrumen kuesioner ini direncanakan dapat menganalisis apakah variabel psikografi yang diantaranya terdiri dari *lifestyle* dan *personality*, dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel untuk model pengukuran kualitas layanan website e-Banking. Rincian pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada Table 6.

Tabel 6. Dimensi Pengukuran Hasil Adopsi

Dimensi Pengukuran	Pertanyaan
Accessibility	Saya paham mengenai cara menggunakan situs bank (<i>E-Banking</i>)
	Saya sering mengakses situs bank untuk melihat informasi
	Menggunakan situs bank memungkinkan saya melihat informasi lebih cepat
	Saya mengakses situs bank saya di rumah
	Saya mengakses situs bank saya di kantor
Interaction	Isi situs bank mudah dipahami
	Situs bank mudah dioperasikan
	Situs bank memudahkan saya untuk berinteraksi
	Tampilan situs bank menarik dan cantik
	Akses ke situs bank cukup cepat
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 terupdate atau baru
	Informasi yang disajikan dalam situs bank menurut saya cukup detail
	Situs internet bank mempunyai rubric berita atau news
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 lengkap
	Saya merasa percaya diri mengakses situs bank
	Saya yakin keamanan di situs bank sudah baik
	Saya merasa aman ketika menyudahi menggunakan situs bank atau <i>logout</i>
	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
Lifestyle	Banyak pilihan fasilitas E-Banking yang ditawarkan oleh bank
	Banyaknya pilihan fasilitas E-Banking membuat saya tertarik
	Penggunaan E-Banking mengekspresikan gaya hidup anda
	E-Banking mengekspresikan gaya hidup modern
Personality	Penggunaan E-Banking mencerminkan pribadi elegan dan menarik
	Penggunaan E-Banking karena pengaruh dari teman dan lingkungan sekitar anda
	Penggunaan E-Banking melambangkan karakter anda
	Penggunaan fasilitas E-Banking dapat melambangkan konseptual anda

5. SIMPULAN

Instrumen penelitian yaitu kuesioner untuk mengukur kualitas layanan website E-Banking telah berhasil disusun. Kuesioner tersebut akan disebar

pada responden yang memenuhi kriteria dan akan diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat dipastikan bahwa dimensi yang dipilih dan dimensi baru yang diajukan dapat digunakan sebagai variabel pengukuran.

PUSTAKA

- Al-Hawari, Mohammed, N.Hartley and T. Ward. (2005). Measuring Banks' Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Marketing Bulletin*, 16, Article 1.
- Asrianty, Desi. (2011). Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Esia di Universitas Gunadarma. *Skripsi* (tidak dipublikasikan)
- Bank Indonesia (2011). Statistik Perbankan Indonesia bulan Februari, Vol. 9 No. 3
- Boyd, Walker, Larreche, (2000). *Manajemen Pemasaran* suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Erlangga, Jakarta.
- Cowling, A., & Newman, K. (1995). Banking on people: TQM, service quality, and human resources. *Personnel Review*, Vol. 24, No. 7, 25-40.
- Daftar Bank Umum dan Bank Asing dengan e-Banking. (2011). Diakses pada 1 Maret 2011 dari <http://www.citibank.co.id>
- Federal Financial Information Examination Council. (2003). *E-Banking*. IT Examination Handbook. FFIEC, USA
- Hermana, Budi. (2010). Pengukuran Kualitas Layanan Internet Banking. *Jurnal Ekonomi Bisnis* No. 1 Vol. 15 April, 47-57
- Hermana, Budi, Farida, Diana Sari. (2010). *Electronic Banking Fungsi, Manajemen Risiko dan Prosedur Pemeriksaan*. Kanisius. Yogyakarta
- International Telecommunication Union. (2010). Diakses pada 30 Oktober 2010 dari <http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx>
- Kristianto, Paulus Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Loiacono, E., Watson, R.T., and Goodhue, D.L (2002). WEBQUAL: a Measure of Website Quality. *In AMA Winter Conference*, Austin, TX.
- Mowen, John dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Office of the Comptroller fo the Currency (OCC). (1999). *Internet Banking: Comptroller's Handbook*. Comptroller of the Currency Administrator of National Banks.
- Peraturan Bank Indonesia. (2007). No. 9/PBI/2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank
- Saha, Parmita and Y. Zhao. (2005). Relationship between Online Service Quality and Customer Satisfaction: A Study in Internet Banking. Lulea

- University of Technology. *Department of Business Administration and Social Science, Division of Industrial Marketing and E-Commerce.*
- Shapoor, Zarei. (2010). Electronic Service Quality Evaluation Methods for Online-Banking System. *International Journal of Computer Science and Technology*. December, Vol. 1 Issue 2, 6-13
- Supranto, J, M. A., dan H. Limakrisna, Nandan, (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan persaingan Bisnis*, Edisi Kedua, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- Wolfenbarger, Mary dan Mary C. Gilly. (2003). .eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- World Economic Forum. (2011). Network Readiness Index 2010-2011. *Information Technology Report 2010-2011*.
- Yang, Zhilin, S. Cai, Z. Zhou, dan N. Zhou. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management* 42, 575–589.
- Zhao, Wenyong, B. Massey, J. Murphy dan L. Fang. (2003). Cultural Dimensions of Website Design and Content. *Prometheus*, Vol. 21, No. 1, 74-84
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. dan Malhotra, A.(2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 362-375.