

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong, (2010; 215) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Lovelock et al., (2007; 96) pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Menurut Kotler & Amstrong, (2010; 215) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dikaitkan dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Jasa yang dapat diberikan kepada konsumen mengandung ciri-ciri yang dapat dilaksanakan dalam program pemasaran. Menurut Nirwana, (2006; 79), terdapat 4 (empat) karakteristik jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (Intangibility) atau tidak berwujud secara fisik, karena produk jasa lebih merupakan kinerja, tidak seperti produk barang yang dapat diraba, dilihat, atau diindera secara fisik.
2. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability), artinya antara proses menghasilkan jasa dengan proses pengkonsumsian jasa terjadi bersamaan. Sehingga sering dikatakan bahwa jasa tidak mengenal penyimpanan jasa, seperti menyimpan barang.
3. Berubah-ubah (Variability), artinya jasa terbentuk sesuai dengan variasi kualitas atau jenis, tergantung kinerja yang sedang dikehendaki oleh pelanggan. Sehingga setiap pelanggan jasa memiliki ciri khas sesuai dengan jasa yang sedang diharapkan.

4. Daya tahan (Perishability), artinya jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tidak mengenal penyimpanan. Pemanfaatan jasa terjadi pada saat jasa diperlukan atau diminta oleh pelanggannya. Jika terdapat permintaan maka jasa tersebut akan ditawarkan, dan permintaan selanjutnya merupakan penawaran jasa bersangkutan.

Dari pendapat diatas, ciri-ciri jasa adalah jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak tahan lama dan berubah-ubah. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri-ciri adalah tidak dapat disamakan dengan produk nyata yang dapat disentuh, diraba, ataupun didengar. Jasa hanya dapat dirasakan setelah adanya suatu pembelian. Karena jasa sangat tergantung pada faktor penyajiannya, maka jasa akan sangat mudah berubah-ubah, jasa tidak dapat dipisahkan dari asalnya atau bentuknya, dan yang terakhir adalah jasa tidak dapat disimpan, karena disebabkan oleh adanya permintaan yang selalu berubah-ubah.

Dalam usaha jasa, konsumen dihadapkan dengan pemberi jasa yang mutu jasanya kurang begitu pasti dan lebih bervariasi dibandingkan dengan produk barang. Hasil akhir jasa ini akan dipengaruhi tidak saja oleh pemberi jasa tetapi juga dengan seluruh proses produksi di ruang belakang yang mau tidak mau sangat berbeda karena lebih padat karya. Dengan semakin meningkatnya persaingan di bidang jasa, perlu dipikirkan cara untuk memasarkan jasa tersebut.

2.1.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Middle range theory pada penelitian ini adalah Theory of Planned Behaviour (TPB). Menurut Ajzen, (1991), TPB menghubungkan kepercayaan dengan perilaku untuk meningkatkan kekuatan prediksi dari teori tindakan beralasan dengan penyertaan *perceived conTransaksi Onlinel*. TPB dibangun oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural conTransaksi Onlinel*, untuk memprediksi perilaku yang disengaja, karena perilaku dapat direncanakan. Berdasarkan TPB, keinginan hanya dapat disampaikan pada perilaku sebenarnya jika perilaku tersebut berada dibawah *perceived conTransaksi Onlinel* dan individu. Teori perilaku terencana (theory of planned behavior) adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan *konTransaksi Onlinel* perilaku yang dirasakan konsumen. Sikap konsumen mengukur cara seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan. Sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang terhadap transaksi online, berarti konsumen itu mau menerima atau merasa senang terhadap transaksi online.

Menurut Armitage & Conner, (2001) menunjukkan bahwa TPB adalah prediktor niat dan perilaku yang efektif dengan menunjukkan bahwa ia mampu

menjelaskan 20% variasi dalam ukuran prospektif dari perilaku aktual. Ini memberikan bukti efisiensi TPB sebagai prediktor niat dan perilaku. Selain itu, ini menunjukkan bahwa PBC mampu memprediksi niat dan perilaku secara independen di berbagai kategori, dan ini menunjukkan bahwa ukuran niat, prediksi diri, dan aspirasi memiliki kemampuan untuk membedakan antar kelompok. Upaya diarahkan penyelidikan variabel normatif tambahan memiliki potensi untuk meningkatkan kekuatan peramalan komponen normatif model.

2.1.3 Pengertian E-Financial

Smyczek, (2012) menjelaskan arti yang berbeda telah dianggap berasal dari istilah "e-finance", tetapi dua gagasan utama dapat diasumsikan (cakupan sempit dan luas). Definisi awal e-finance mendefinisikannya sebagai saluran distribusi, alternatif dari toko konvensional yang lebih konvensional, yang menggunakan internet untuk menjangkau pengguna akhir. Di sini, perbankan online hanyalah salah satu contoh dari banyak alat keuangan terkomputerisasi yang tersedia (lingkup luas). Akses jarak jauh ke rekening dan layanan perbankan dimungkinkan oleh adopsi luas alat perbankan elektronik. Ini adalah metode penyediaan layanan melalui penggunaan alat elektronik termasuk komputer (pribadi dan bisnis), telepon (pusat panggilan dan mobile banking), ATM, dan perangkat serupa lainnya. Salah satu cara untuk melihat keuangan elektronik adalah sebagai kumpulan saluran online untuk mendistribusikan uang, sementara pandangan lain melihatnya sebagai peluang untuk mengembangkan produk dan layanan keuangan baru. Lembaga perbankan online menawarkan berbagai macam layanan, beberapa di antaranya mungkin tidak Anda dapatkan di bank tradisional. Ada tiga kategori utama kesepakatan. Paket dasar hanya mencakup fitur yang paling mendasar (seperti: memeriksa saldo rekening, membuka dan menutup deposito berjangka). Sistem keuangan online tidak perlu berkomunikasi dengan jaringan lain untuk transaksi semacam ini. Jenis kesepakatan kedua dikenal sebagai perluasan. Perintah pembayaran eksternal termasuk dalam penawaran dan layanan standar. Semua layanan yang disediakan oleh penawaran sebelumnya serta yang tidak ditemukan di lokasi ritel konvensional termasuk dalam penawaran lanjutan (finansial maupun non-keuangan, misalnya kemungkinan membeli tiket pesawat, buku, perjalanan). Perbankan internet diperkirakan akan melanjutkan pertumbuhannya yang stabil, menurut studi pasar. Mereka akan memiliki kesempatan luar biasa untuk memperkuat posisi mereka di sektor keuangan yang sangat kompetitif (Smyczek, 2012).

Menurut UNCTAD, (2020) E-Finance didefinisikan di sini sebagai layanan keuangan yang disampaikan secara online melalui jaringan tetap dan nirkabel Internet ke perusahaan dan rumah tangga. E-finance termasuk internet banking dan

pembayaran, e-brokerage, e-insurance, dan layanan e-finance lainnya. Teknologi internet kini telah merambah semua aspek industri jasa keuangan, baik retail maupun wholesale, back-office dan front office, informasi dan transaksi. Bahkan dalam arti sempit, e-finance mewakili bagian keuangan yang jauh lebih besar daripada komponen e-komponen dari banyak sektor kegiatan ekonomi lainnya UNCTAD, (2020).

Menurut (Fight, 2004; 74) E-finance merupakan peluang baru dan menarik bagi lembaga keuangan di negara maju. Ketika populasi pasar telah stabil, pertumbuhan bank harus mengorbankan pesaingnya jika bank ingin bertahan. Analisis keuangan bank tradisional sering mengabaikan pentingnya teknologi informasi dalam perbankan, meskipun sentralitasnya bagi industri. E-finance dapat didefinisikan sebagai, semua yang berkaitan dengan keterkaitan bisnis, keuangan, dan perbankan melalui sarana elektronik, meliputi pengumpulan informasi, pemrosesan, pengambilan, dan transmisi data serta transmisi, pembelian, dan penjualan barang dan jasa Fight, (2004; 74). Fight, (2004; 75) menjelaskan bahwa E-finance membuka jalan baru untuk mengintegrasikan pelaku usaha kecil di seluruh dunia dengan memfasilitasi peningkatan efisiensi, fleksibilitas dan eksposur global dan memastikan keuangan dari pemain lokal dan global. E-finance juga berkontribusi pada sektor jasa keuangan dengan menurunkan biaya transaksi dan meningkatkan luas dan kualitas layanan keuangan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa E-Financial adalah layanan keuangan yang disediakan untuk bisnis dan rumah tangga melalui jaringan Internet tetap dan seluler. E-finance dapat merujuk pada apa pun yang melibatkan hubungan bisnis elektronik, keuangan, dan perbankan. Ini membuka peluang baru untuk integrasi global perusahaan kecil dengan meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan eksposur mereka ke pemain keuangan global, lokal, dan global. Selain itu, berkontribusi pada sektor jasa keuangan dengan mengurangi biaya transaksi dan memperluas serta meningkatkan layanan keuangan (Fight, (2004); Smyczek, (2012); UNCTAD, (2020).

Menurut Fight, (2004;80) terdapat 7 macam e-finance, yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. CRM – Customer Relationship Management

CRM adalah koordinasi tanpa batas antara penjualan, layanan pelanggan, pemasaran, dukungan lapangan port dan fungsi menyentuh pelanggan lainnya. Sederhananya, CRM mengintegrasikan orang, proses, dan teknologi untuk memaksimalkan hubungan dengan pelanggan dan mitra, pelanggan elektronik, pelanggan tradisional, anggota saluran distribusi, pelanggan internal, dan

pemasok. Apa yang terdiri dari area kritis Manajemen Hubungan Pelanggan? Beberapa dari mereka adalah:

- a. Rencana induk strategis – ini terdiri dari pengembangan rencana yang jelas dan tegas untuk menangani masalah orang, proses, dan teknologi CRM yang kompleks.
- b. Teknologi yang memungkinkan Manajemen Hubungan Pelanggan – mengembangkan praktik terbaik untuk merancang infrastruktur yang fleksibel dan memanfaatkan teknologi yang ada.
- c. Aplikasi pemasaran terintegrasi – memanfaatkan teknologi terkini, solusi internet, dan strategi pemasaran terintegrasi untuk memasarkan secara lebih efektif.
- d. Platform e-bisnis yang berpusat pada pelanggan merancang dan mengimplementasikan sistem yang menghadap pelanggan
- e. solusi yang terintegrasi dengan saluran tradisional Anda dengan mengikuti program langkah-demi-langkah petunjuk ini.
- f. Customer Contact Center (CCC) strategi bisnis yang berpusat pada pelanggan – mengintegrasikan teknologi pusat kontak pelanggan dengan inisiatif CRM yang ada.
- g. Teknologi pusat kontak – berkomunikasi dengan pelanggan Anda melalui saluran pilihan mereka (komunikasi berbasis web, email, respons suara interaktif, telepon dan faks).
- h. Teknologi seluler dan nirkabel – mengidentifikasi teknologi yang paling menjanjikan untuk CRM, memahami bagaimana mereka cocok bersama, dan mengimplementasikannya.
- i. Memenangkan strategi seluler – menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk menerapkan solusi nirkabel dengan biaya minimum dan hasil maksimum.
- j. Pergudangan data – bangun gudang data yang lebih baik untuk memungkinkan pemanfaatan gudang data Anda untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih baik.

2. STP/CLS

Straight Through Processing (STP) dan/atau Continuous Linked Settlement (CLS) adalah bidang lain dari e-finance yang merevolusi cara tradisional di mana bank menjalankan bisnis mereka: membentuk kembali siklus perdagangan FX global menjadi bidang minat utama karena teknologi menjadi tersedia.

- a. STP – Straight Through Processing

Straight Through Processing adalah konsep yang diperjuangkan oleh Global Straight Through Processing Association (GSTPA), sebuah organisasi yang didirikan oleh para pemain kunci di industri ini. STP berkaitan dengan konsep one time deal capture sebagai berikut. Ide dasarnya adalah bahwa data transaksi dimasukkan sekali setelah pengambilan kesepakatan dan bahwa semua proses transaksi selanjutnya dilakukan dengan menggunakan data yang dimasukkan pada sumbernya, dan data mengalir melalui semua langkah yang diperlukan dari prosedur pemrosesan perdagangan elektronik. Pengurangan pengambilan data dan pemrosesan otomatis bertujuan untuk mempercepat siklus penyelesaian, mengurangi kemungkinan kesalahan dan risiko penyelesaian, dan memungkinkan ekstraksi data untuk tujuan Pelaporan Informasi Manajemen.

b. CLS – Continuous Linked Settlement

Continuous Linked Settlement berkaitan erat dengan STP. CLS didirikan dengan tujuan untuk menghilangkan risiko penyelesaian, yang melekat pada semua transaksi valuta asing dengan menggunakan metode penyelesaian saat ini. Bank of International Settlements, dalam laporannya tentang Settlement Risk in Foreign Exchange Transactions Maret 1996, mendefinisikan risiko settlement sebagai penyelesaian perdagangan valuta asing (FX) membutuhkan pembayaran satu mata uang dan penerimaan mata uang lainnya. Jika tidak ada pengaturan penyelesaian yang memastikan bahwa transfer akhir satu mata uang akan terjadi jika dan hanya jika transfer akhir mata uang lainnya juga terjadi, satu pihak dalam perdagangan Valas dapat membayar mata uang yang dijualnya tetapi tidak menerima mata uang tersebut. itu dibeli. Risiko utama dalam penyelesaian transaksi valuta asing ini disebut dengan risiko penyelesaian valuta asing atau risiko penyelesaian lintas mata uang.

Risiko yang terkait dengan risiko penyelesaian adalah risiko likuiditas. Ini dapat dibedakan menjadi dua bentuk: – risiko likuiditas pasar, yang muncul ketika perusahaan tidak dapat menyelesaikan transaksi besar dalam instrumen tertentu pada apa pun yang mendekati harga pasar saat ini dan risiko likuiditas pendanaan, yang didefinisikan sebagai ketidakmampuan memperoleh dana untuk memenuhi kewajiban arus kas. Dimensi kedua dari risiko penyelesaian adalah risiko kredit terkait. Jika suatu transaksi tidak dapat diselesaikan, pihak yang membayar terlebih dahulu menghadapi risiko kehilangan seluruh nilai pokok transaksi. Eksposur partai sama dengan jumlah penuh.

3. SWIFT

SWIFT, Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications, adalah jaringan telekomunikasi perbankan di seluruh dunia yang didirikan oleh bank-bank internasional pada tahun 1973 dan bersaing langsung dengan jaringan telex dan swasta. Bisnis SWIFT adalah untuk mendukung kebutuhan komunikasi dan pemrosesan data keuangan lembaga keuangan. Pasar SWIFT adalah lembaga keuangan yang melakukan bisnis dalam pembayaran, valuta asing, pasar uang, perdagangan sekuritas, dan pembiayaan perdagangan. SWIFT menyediakan komunikasi dan pertukaran data keuangan yang aman, dan andal. Produk dan layanan SWIFT didukung oleh organisasi yang terdiri dari 1200 profesional yang berbasis di pusat-pusat keuangan utama di seluruh dunia. SWIFT telah menjadi yang terdepan dalam mengotomatisasi industri jasa keuangan selama bertahun-tahun. Manfaat pelanggan SWIFT adalah:

- a. Penggantian pemrosesan berbasis kertas melalui prosedur otomatis menggunakan standar SWIFT
- b. Peningkatan produktivitas, pengurangan biaya, pengendalian risiko keuangan dan eksposur melalui pemrosesan transaksi ujung ke ujung yang terintegrasi antara lembaga keuangan dan pelanggan mereka sendiri

4. ElecTransaksi Onlinenic funds transfer

Transfer dana elektronik, anjungan tunai mandiri, kartu debit dan smart card, mekanisme point-of-sale, layanan perbankan/perdagangan PC rumahan, dan transfer sekuritas online telah menjadi bagian dari lanskap keuangan selama beberapa dekade. Misalnya, konsumen dan bisnis telah terbiasa mentransfer dana secara online, bukan secara fisik, selama bertahun-tahun, mendebit dan mengkredit rekening melalui komputer daripada secara fisik menarik dan menyetor ulang mata uang. Transfer dana elektronik (EFT) – mekanisme yang digunakan untuk mengirim “uang online” melalui kabel, dari satu akun ke akun lainnya – telah digunakan secara luas selama beberapa dekade dan membentuk inti pembayaran elektronik antara perusahaan, pemerintah, dan lembaga lainnya. Lebih dari USD 5T dalam pembayaran elektronik terjadi setiap hari – termasuk USD 2T yang ditransfer antar bank; sistem pembayaran elektronik bernilai besar dan lembaga kliring seperti SWIFT, CHIPS, ACH, CHAPS, BACS, dan lainnya merupakan komponen fundamental dari jaringan pembayaran elektronik.

5. Online banking

Sejarah phone banking dan layanan dial-up PC sudah ada sejak 20 tahun yang lalu. Melalui teknologi dasar, nasabah dapat mengelola dana dan pembayaran menggunakan keypad ponsel dan komputer. Varian e-finance ini

bagaimanapun adalah primitif dibandingkan dengan janji masa depan dari teknologi ini yang akan memungkinkan keterlibatan yang jauh lebih proaktif dan fungsionalitas yang lebih kaya kepada pengguna akhir daripada yang mungkin dilakukan sampai sekarang.

Perbankan online berbasis PC dimulai pada akhir 1970-an dan awal 1980-an dengan layanan dial-up berpemilik. Bank seperti Chemical dan Citibank menawarkan, dengan biaya bulanan, layanan perbankan PC berbasis rumahan dasar yang mencakup pencarian saldo, transfer dana, dan pembayaran tagihan. Namun, upaya untuk mempromosikan layanan ini tidak pernah benar-benar berhasil karena biaya pengguna yang tinggi dan antarmuka yang rumit yang selanjutnya terhambat oleh waktu respons yang lambat, prosedur akses yang rumit, dan keamanan yang tidak pasti.

Pada pertengahan 1980-an perusahaan perangkat lunak seperti Intuit memperkenalkan solusi perangkat lunak pihak ketiga (Quicken) untuk bertindak sebagai antarmuka yang menghubungkan pelanggan dan bank. Pelanggan dapat menggunakan platform untuk mengakses informasi akun, mentransfer dana, dan membayar tagihan. Pelanggan juga dapat mengotorisasi pembayaran dana ke pedagang tertentu. Quicken kemudian akan memproses persetujuan pelanggan dan menentukan (melalui Intuit Services Corporation (ISC)) jika pedagang adalah bagian dari Automated Clearing House (ACH) Federal Reserve. Jika ya, ISC akan melakukan pembayaran elektronik melalui ACH dan, jika tidak, akan mengirimkan cek ke pedagang.

6. Day trading

Transaksi sekuritas termasuk perdagangan saham dan obligasi juga telah didorong oleh teknologi selama beberapa dekade terakhir. Meskipun sudah umum selama bertahun-tahun untuk melewati pesanan saham/obligasi melalui pialang, yang kemudian mengirimkan informasi verbal atau elektronik ke bursa dan kemudian mengembalikan dengan debit dan kredit yang sesuai ke rekening kas dan sekuritas, kepemilikan fisik sebenarnya dari sekuritas praktis tidak ada. Sebaliknya, banyak sekuritas sekarang hanya ada dalam bentuk elektronik yang “tidak berwujud” dan ditransfer antara penjual dan pembeli melalui komputer.

Perusahaan pialang diskon, seperti Schwab, mulai menawarkan kemampuan dasar perdagangan PC melalui layanan akses perangkat lunak berpemilik melalui koneksi dial-up dengan ISP (AOL, Compuserve) pada pertengahan hingga akhir 1980-an. Kompleksitas perangkat lunak yang meningkat dan kebutuhan akan umpan data tambahan sekarang berarti bahwa koneksi ISDN idealnya diperlukan untuk terlibat dalam perdagangan hari online. Perdagangan

hari adalah pembelian dan penjualan saham sedemikian rupa sehingga pada akhir setiap hari Anda tidak memiliki kepemilikan.

Dengan kata lain, Anda “menutup posisi Anda” dan menjual sekuritas apa pun yang Anda beli sebelum penutupan hari itu. Ini adalah definisi murni dan mungkin tidak selalu mungkin atau layak. Mungkin ada saat-saat ketika Anda mungkin secara tidak sengaja atau sengaja menemukan diri Anda menahan malam. Jika Anda melakukan ini lebih sering daripada tidak, Anda akan menjadi "pedagang jangka pendek" dan jika Anda bertahan lebih lama, Anda menjadi "investor".

7. Smart cards

Kartu pintar dan kartu nilai tersimpan (berbasis moneter dan token), disematkan dengan IC dan mampu menyimpan identitas, otorisasi, sertifikat, catatan, dan nilai moneter adalah fitur penting lainnya dari e-finance. Kartu pintar ini awalnya ditemukan oleh Roland Moreno di Prancis, dan dikembangkan oleh Bull Computers di Prancis. Dikembangkan pada akhir 1960-an, mereka mulai muncul dalam bentuk "bisa diterapkan" pada akhir 1970-an. Mereka secara bertahap meningkat popularitasnya sejak saat itu – khususnya di Eropa, di mana lebih dari 100 juta telah beredar pada akhir 1990-an. Penggunaannya berkisar dari kartu telepon sederhana hingga kartu kredit dan sekarang bahkan kartu untuk mengakses layanan medis, disematkan dengan data penting tentang pemegang kartu.

Kartu pintar merupakan salah satu perkembangan dari dunia teknologi informasi yang akan berdampak signifikan terhadap e-finance. Mirip dengan ukuran kartu kredit plastik saat ini, kartu pintar memiliki mikroprosesor atau chip memori yang tertanam di dalamnya. Chip tersebut menyimpan data dan program elektronik yang dilindungi oleh fitur keamanan tingkat lanjut. Ketika digabungkan dengan pembaca, kartu pintar memiliki kekuatan pemrosesan untuk melayani berbagai aplikasi seperti transaksi aman melalui jaringan elektronik (misalnya SWIFT). Kartu pintar juga dapat bertindak sebagai perangkat konTransaksi Onlinel akses, untuk memastikan bahwa data pribadi dan bisnis, atau memang kantor atau fasilitas yang aman hanya tersedia untuk pengguna yang berwenang. Kartu pintar juga dapat menyimpan “uang online” atau “uang elektronik” untuk memungkinkan pengguna melakukan pembelian atau menukar nilai melalui jaringan elektronik. Kartu pintar memberikan portabilitas, keamanan, dan kenyamanan data.

Kartu pintar datang dalam dua jenis: kartu memori dan kartu mikroprosesor. Kartu memori hanya menyimpan data dan dapat dilihat sebagai perangkat penyimpanan data dengan keamanan opsional, sedangkan kartu mikroprosesor

dapat menambah, menghapus, dan memanipulasi informasi dalam memori mereka pada kartu.

Kemudian Deshpande & Hiremath, (2014) menjelaskan beberapa pengukuran e-financial pada perbankan, diantaranya sebagai berikut:

1. Risiko Keamanan: Masalah yang berkaitan dengan keamanan telah menjadi salah satu perhatian utama bagi bank. Sekelompok besar pelanggan menolak untuk memilih fasilitas e-banking karena ketidakpastian dan masalah keamanan. Menurut Laporan IAMAI (2006), 43% pengguna internet tidak menggunakan internet banking di India karena masalah keamanan. Jadi ini merupakan tantangan besar bagi pemasar dan membuat konsumen puas dengan masalah keamanan mereka, yang selanjutnya dapat meningkatkan penggunaan perbankan online.
2. Faktor Kepercayaan: Kepercayaan adalah rintangan terbesar untuk perbankan online bagi sebagian besar pelanggan. Perbankan konvensional lebih disukai oleh nasabah karena kurangnya kepercayaan pada keamanan online. Mereka memiliki persepsi bahwa transaksi online berisiko karena penipuan dapat terjadi. Selama menggunakan fasilitas e-banking banyak pertanyaan yang muncul di benak nasabah seperti: Apakah transaksi berhasil? Apakah saya menekan tombol transfer sekali atau dua kali? Kepercayaan adalah salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi dengan pedagang web.
3. Kesadaran Pelanggan: Kesadaran di antara konsumen tentang fasilitas dan prosedur e-banking masih berada di sisi yang lebih rendah dalam skenario India. Bank tidak dapat menyebarluaskan informasi yang benar tentang penggunaan, manfaat dan fasilitas internet banking. Kurangnya kesadaran akan teknologi baru dan manfaatnya adalah salah satu hambatan paling utama dalam pengembangan e-banking.
4. Risiko privasi: Risiko pengungkapan informasi pribadi & ketakutan akan pencurian identitas adalah salah satu faktor utama yang menghambat konsumen saat memilih layanan internet banking. Sebagian besar konsumen percaya bahwa menggunakan layanan perbankan online membuat mereka rentan terhadap pencurian identitas. Menurut penelitian, konsumen khawatir tentang privasi mereka dan merasa bahwa bank dapat mengganggu privasi mereka dengan memanfaatkan informasi mereka untuk pemasaran dan tujuan sekunder lainnya tanpa persetujuan konsumen.
5. Memperkuat dukungan publik: Di negara berkembang, di masa lalu, sebagian besar inisiatif e-finance merupakan hasil dari upaya bersama antara sektor swasta dan publik. Jika sektor publik tidak memiliki sumber daya yang

diperlukan untuk mengimplementasikan proyek, penting bahwa upaya bersama antara sektor publik dan swasta bersama dengan lembaga multilateral seperti Bank Dunia, dikembangkan untuk memungkinkan dukungan publik untuk inisiatif terkait keuangan elektronik.

6. Ketersediaan layanan Personil: Di masa sekarang, bank harus menyediakan beberapa layanan seperti perbankan sosial dengan kemungkinan finansial, gradasi selektif, komputerisasi dan mekanisasi inovatif, layanan pelanggan yang lebih baik, budaya manajerial yang efektif, pengawasan dan pengendalian internal, profitabilitas yang memadai, budaya organisasi yang kuat dll. Oleh karena itu, bank harus mampu memberikan pelayanan personel yang lengkap kepada nasabah yang datang sesuai harapan. Implementasi teknologi global: Ada kebutuhan untuk memiliki tingkat infrastruktur dan peningkatan kapasitas manusia yang memadai sebelum negara berkembang dapat mengadopsi teknologi global untuk kebutuhan lokal mereka. Di negara berkembang, banyak konsumen tidak percaya atau tidak mengakses infrastruktur yang diperlukan untuk dapat memproses pembayaran elektronik.
7. Non Performing Assets (NPA): Aset bermasalah merupakan tantangan lain bagi sektor perbankan. Kredit kendaraan dan kredit tanpa agunan meningkatkan N.P.A. dimana 50% dari portofolio ritel bank juga terkena dampak kenaikan suku bunga, pembatasan praktik penagihan dan melonjaknya harga real estat. Sehingga setiap bank harus menjaga pembayaran pinjaman secara berkala.
8. Persaingan: Bank-bank dan bank-bank komersial yang dinasionalisasi memiliki persaingan dari bank-bank swasta asing dan baru. Persaingan di sektor perbankan membawa berbagai tantangan ke hadapan bank seperti positioning produk, ide dan saluran inovatif, tren pasar baru, iklan cross selling di bagian manajerial dan organisasi sistem ini perlu dikelola, aset dan mengandung risiko. Bank membatasi folio administratif mereka dengan mengubah tenaga kerja menjadi tenaga mesin yaitu bank mengurangi tenaga manual dan menyelesaikan pekerjaan maksimal melalui tenaga mesin. Tenaga kerja yang terampil dan terspesialisasi akan digunakan dan staf yang berorientasi pada hasil akan ditunjuk.
9. Penanganan Teknologi: Mengembangkan atau memperoleh teknologi yang tepat, menyebarkannya secara optimal dan kemudian memanfaatkannya secara maksimal adalah penting untuk mencapai dan mempertahankan standar layanan dan efisiensi yang tinggi sambil tetap hemat biaya dan memberikan pengembalian yang berkelanjutan kepada pemegang saham. Pengadopsi awal teknologi memperoleh kemajuan kompetitif yang signifikan Oleh karena itu, mengelola teknologi merupakan tantangan utama bagi sektor perbankan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator dari e-financial adalah sebagai berikut Deshpande & Hiremath, (2014); Fight, (2004):

1. Risiko keamanan
 - a. Terjaminnya keamanan data nasabah
 - b. Terjaminnya keamanan transaksi nasabah
2. Faktor kepercayaan
 - a. Percaya akan keamanan data
 - b. Percaya akan transaksi
3. Kesadaran pelanggan
 - a. Kesadaran akan penggunaan e-financial
 - b. Kesadaran bahwa e-financial mempermudah transaksi
4. Risiko privasi
 - a. Risiko pengungkapan informasi pribadi
 - b. Risiko pencurian identitas

2.1.4 Kualitas Website

Menurut Iso, (2018) kegunaan situs web telah didefinisikan sebagai 'sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi dan kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu. Liao et al., (2009) menjelaskan kualitas website memainkan peran penting untuk menarik, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan. Website yang berkualitas tidak hanya menentukan keputusan pelanggan untuk membeli, tetapi juga menjadi alasan utama apakah seorang pelanggan akan melakukan pembelian secara online atau tidak. Situs web berkualitas rendah dapat menyebabkan hilangnya pelanggan, peningkatan biaya, dan pengurangan keuntungan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana kualitas situs web memengaruhi kepercayaan pelanggan pada situs web, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Aladwani & Palvia, (2002) menjelaskan kualitas situs web sebagai evaluasi pengguna terhadap kinerja keseluruhan dalam sistem situs web, semakin tinggi kualitas website menunjukkan bahwa karakteristik website memenuhi kebutuhan pengguna website. Menurut Hasanov & Khalid, (2015), persepsi pengguna tentang kualitas website yakni berdasarkan fitur di situs web yang memenuhi kebutuhan pengguna dan menonjolkan keunggulan dari website tersebut. Beberapa website dikategorikan menjadi keamanan, kenikmatan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas website adalah Kualitas situs web sangat penting untuk menarik,

memperoleh, dan mempertahankan klien. Situs web berkualitas rendah dapat mengakibatkan hilangnya klien, pengeluaran yang lebih tinggi, dan penurunan pendapatan. Persepsi pengguna terhadap kualitas situs web didasarkan pada fitur situs web yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Beberapa situs web diklasifikasikan berdasarkan keamanan, kenikmatan, kualitas informasi, kegunaan, dan kualitas layanan (Aladwani & Palvia, (2002); Hasanov & Khalid, (2015); Iso, (2018); Liao et al., (2009).

Menurut Elkhani et al., (2013) kualitas website memiliki dua dimensi yang dapat dijadikan pengukuran penelitian, yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Website performance
 - a. Easy to find the needs
 - b. Availability of the website
 - c. Fast loading the pages
2. Website information
 - a. Reasonable price
 - b. Discount & promotion
 - c. Frequency in transactions

Menurut Ma & Zhao, (2012) kualitas website dapat diukur menggunakan beberapa pengukuran, diantaranya sebagai berikut:

1. Security

Keamanan adalah kebebasan dari bahaya, risiko atau keraguan. Ini melibatkan keamanan fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan. Ini adalah salah satu dimensi penting yang dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi layanan perbankan online. Teknologi enkripsi adalah fitur paling umum di semua situs bank untuk mengamankan privasi informasi, dilengkapi dengan kombinasi berbagai pengenalan unik, seperti kata sandi, nama gadis ibu, tanggal yang mudah diingat; dalam kasus tertentu, beberapa menit tidak aktif akan secara otomatis mengeluarkan pengguna dari akun. Jadi, keamanan merupakan faktor yang harus diperhitungkan saat mengukur kualitas situs web.
2. Interactivity

Interaktivitas berkaitan dengan bagaimana situs web perbankan online berinteraksi dengan pengunjungnya. Ini didefinisikan sebagai fasilitas bagi pengguna dan situs web perbankan online untuk berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Dalam pengertian ini, interaktivitas menunjukkan tindakan apa pun yang dilakukan pengguna atau situs web saat pengguna mengunjungi situs web. Semakin interaktif sebuah situs web, semakin besar kemungkinan pengguna mengalami kepuasan. Komunikasi dua arah dan konTransaksi Onlinel aktif pengguna dianggap sebagai dimensi penting dari

interaktivitas, dan keduanya memainkan peran kunci dalam menentukan kepuasan pengguna, yang menggarisbawahi pentingnya interaktivitas, yang juga menentukan kualitas situs web.

3. Efficiency

korelasi yang signifikan antara efisiensi dan kualitas e-banking. Kecepatan pengunduhan dan waktu respons, dalam persepsi konsumen, adalah dua fakta penting dari efisiensi e-banking. Kecepatan pengunduhan tergantung pada sifat situs dari mana informasi diunduh, perangkat keras komputasi dan metode koneksi yang digunakan untuk mengunduh informasi. Selain itu, persepsi konsumen tentang kualitas layanan e-banking, menyimpulkan bahwa efisiensi adalah salah satu dari lima dimensi yang cukup mewakili kualitas e-banking yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, efisiensi harus memainkan peran yang menentukan dalam mengukur kualitas situs web.

4. Information

Kualitas situs web penting karena meningkatkan loyalitas pelanggan, kunci keberhasilan layanan elektronik. kualitas informasi diidentifikasi sebagai salah satu dimensi utama kualitas situs web. melalui pemodelan persamaan struktural, bahwa kualitas informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas situs web. Mengingat temuan ini, informasi harus diperhitungkan saat peneliti mengukur kualitas situs web.

5. ease of use

Kemudahan penggunaan telah dipelajari secara ekstensif dalam konteks adopsi dan difusi TI, dan ini adalah salah satu ukuran penting untuk kepuasan pengguna, adopsi sistem atau keberhasilan IS. Dalam beberapa penelitian, kualitas sistem telah diwakili oleh kemudahan penggunaan, yang didefinisikan sebagai sejauh mana sistem "user-friendly". Dalam konteks perbankan online, konsumen dapat mengakses situs web berdasarkan seberapa mudah mereka menggunakannya dan seberapa efektif mereka dalam membantu mereka menyelesaikan tugas mereka.

6. Content

mengklaim bahwa konten di situs web perbankan online akan mempengaruhi penerimaan situs web di antara pengguna. Istilah "konten" menunjukkan desain layanan. Ini menciptakan nilai jika desain tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan jika dipahami dan diperbarui dengan jelas. Konten, tentu saja, merupakan faktor yang akan mempengaruhi kualitas situs web dalam pelayanan online-banking.

7. Accuracy

menemukan bahwa keakuratan informasi memainkan peran penting dalam pembentukan kepuasan. Informasi yang akurat adalah informasi yang dapat digunakan secara efektif untuk tujuan tertentu. Dengan kata lain, akurasi memberi pengguna situs web kemampuan untuk menggunakan informasi untuk tujuan mereka. Oleh karena itu, banyak peneliti (misalnya, percaya bahwa sangat penting bahwa informasi yang akurat diperkenalkan ke dalam layanan perbankan online dan akurasi merupakan tolok ukur penting yang digunakan oleh pengguna perbankan online untuk menilai kualitas situs web.

8. Technology

menyatakan bahwa pelayanan online adalah layanan web yang disampaikan melalui internet. Dalam layanan elektronik, pelanggan berinteraksi dengan atau menghubungi penyedia layanan melalui teknologi. Pelanggan harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam pertemuan pelayanan online. Tindakan, upaya, atau kinerja layanan perbankan online dimediasi oleh teknologi informasi. beberapa dimensi SERVQUAL dapat diterapkan pada E-service quality, tetapi dalam pelayanan online terdapat dimensi tambahan, banyak yang secara khusus terkait dengan teknologi. Jadi, teknologi merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas website.

9. Design

Dalam lingkungan virtual layanan elektronik, bagi pelanggan, situs web adalah akses utama ke perbankan online dan proses online yang sukses. Dengan demikian, kekurangan dalam desain situs web dapat mengakibatkan kesan negatif terhadap kualitas situs web, yang mengakibatkan pelanggan keluar dari transaksi perbankan online. Sebuah website adalah titik awal bagi pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dengan bisnis. Desain situs web dapat memengaruhi citra yang dirasakan pelanggan tentang perusahaan. Dengan navigasi yang baik dan informasi yang berguna di situs webnya, perusahaan dapat dengan mudah menarik pelanggan ke layanan perbankan online. Oleh karena itu, pemilik situs web harus menyediakan informasi yang sesuai dan berbagai fungsi untuk pelanggan mereka. Jadi, jelas, desain merupakan aspek penting dari kualitas situs web.

Menurut Nielsen, (2008), ada 7 kriteria yang menentukan sebuah website termasuk website yang baik atau tidak, yaitu :

1. Usability

usability adalah dapatkah seorang pengguna menemukan cara untuk menggunakan website tersebut dengan efektif. Ada 5 karakteristik usability, yaitu :

- a. Mudah untuk dipelajari;

- b. Efisien untuk digunakan;
- c. Mudah untuk diingat;
- d. Tingkat frekuensi kesalahan;
- e. Tingkat kepuasan pemakai.

Karakteristik yang telah ditentukan akan sangat sulit kita terapkan 100%, apalagi kalau sudah menyangkut kepentingan klien web, tetapi paling tidak menjadi acuan yang membantu kita untuk merancang layout suatu website, agar website tersebut :

- a. Mudah dipelajari penggunaannya oleh pengunjung;
 - b. Mudah diingat dan digunakan navigasinya oleh pengunjung;
 - c. Memperkecil tingkat kesalahan pemakaian oleh pengunjung dalam mengoperasikan web;
 - d. Dapat digunakan secara efisien;
 - e. Memuaskan pengunjung hingga akhirnya tertarik untuk kembali lagi.
2. Sistem Navigasi
Navigasi yang mudah dipahami oleh pengunjung secara keseluruhan.
 3. Graphic Design
Pemilihan grafis, layout, warna, bentuk maupun tipografi yang menarik visual pengunjung untuk menjelajahi website.
 4. Content
Isi atau konten sebuah website harus bermanfaat bagi pengguna.
 5. Kompatibilitas
Seberapa luas sebuah website didukung kompatibilitas peralatan yang ada, misalnya browser dengan berbagai plug-in miliknya (IE, Mozilla, Opera, Chrome, Netscape, Lynx, Avant, Maxthon dan masih banyak lagi dengan berbagai versi dan plugin-nya).
 6. Waktu Panggil (Loading Time)
Seberapa cepat sebuah website muncul atau menampilkan sesuatu dilayar browser pengunjungnya.
 7. Functionality
Seberapa baik sebuah website bekerja dari aspek teknologikalnya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator dari kualitas website (Elkhani et al., 2013) diantaranya sebagai berikut:

1. Website performance
 - a. Easy to find the needs
 - b. Availability of the website
 - c. Fast loading the pages

2. Website information
 - a. Reasonable price
 - b. Discount & promotion
 - c. Frequency in transactions

2.1.5 E-service quality

Menurut Santos, (2003) kualitas layanan transaksi online dianggap sebagai fasilitas informasi interaktif yang memungkinkan organisasi untuk membedakan layanan mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif, melalui penyediaan mekanisme tertentu. Kualitas layanan juga dapat dijelaskan sebagai penilaian lengkap pengguna dan penilaian kualitas fasilitas virtual yang diberikan melalui bisnis cyber dan oleh karena itu, penting bagi pengecer elektronik untuk menilai pentingnya layanan elektronik. aspek kualitas saat membangun kebijakan publikasi online. Potensi manfaat Internet diakui melalui standar E-Service quality tertinggi. Pengguna virtual dapat mengenali potensi keuntungan dari internet melalui efisiensi layanan elektronik yang luar biasa. Menurut (Parasuraman et al., 1985) E-Service quality adalah sejauh mana sebuah situs web menyederhanakan transaksi yang efektif dan penyediaan barang dan jasa.

Bauer et al., (2006) menjelaskan dalam konteks internet, E-Service quality didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan atas kualitas layanan yang disampaikan melalui internet. Berdasarkan hal ini, E-service quality telah dikonseptualisasikan sebagai dasar untuk layanan informasi interaktif alasan ini, bahwa konseptualisasi E-Service quality harus diperluas ke tingkat global dan E-Service quality perlu dipertimbangkan pada semua aspek transaksi, termasuk pengiriman layanan, layanan pelanggan dan dukungan.

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pemakai serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pemakai. kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* Parasuraman et al., (1985). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diharapkan melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten Tjiptono & Chandra, (2005; 121).

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari E-service quality adalah E-Service quality dapat digambarkan sebagai evaluasi komprehensif pengguna dan evaluasi kualitas fasilitas virtual bisnis siber. Saat menetapkan kebijakan publikasi online, sangat penting bagi pedagang online untuk mengevaluasi pentingnya faktor E-Service quality. Kualitas layanan ditentukan oleh sejauh mana memenuhi persyaratan dan keinginan pengguna dan kemampuan pengiriman untuk menyeimbangkan harapan Bauer et al., (2006); Parasuraman et al., (1985); Santos, (2003); Tjiptono & Chandra, (2005).

Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra, (2000) mengidentifikasi dimensi E-service quality, yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan: Operasi teknologi situs yang benar dan kebenaran klaim layanan (memiliki barang di toko, menyediakan apa yang dibeli, pengiriman tepat waktu), penagihan, dan informasi produk.
2. Daya tanggap: Tanggapan yang cepat dan kemampuan untuk mencari bantuan jika muncul masalah atau pertanyaan.
3. Akses: Kemampuan untuk mengakses situs dengan cepat dan menghubungi bisnis bila diperlukan.
4. Fleksibilitas: Kemampuan untuk membayar, mengirim, membeli, mencari, dan mengembalikan barang dalam berbagai metode.
5. Kemudahan navigasi: Situs ini menyertakan fungsi yang membantu pelanggan dengan mudah menemukan apa yang mereka butuhkan, memiliki fungsi pencarian yang sangat baik, dan memungkinkan pelanggan menavigasi bolak-balik halaman dengan mudah dan cepat.
6. Efisien: Situs ini mudah digunakan, terstruktur dengan baik, dan hanya membutuhkan sedikit informasi dari klien.
7. Kepastian/kepercayaan: Keyakinan pelanggan dalam berhubungan dengan situs disebabkan oleh citra situs dan barang atau jasa yang ditawarkannya, serta informasi yang diberikan secara jelas dan benar.
8. Keamanan/privasi: Sejauh mana pelanggan menganggap situs tersebut aman dan informasi rahasia aman.
9. Pengetahuan harga: Sejauh mana konsumen dapat menghitung biaya pengiriman, harga keseluruhan, dan harga komparatif saat membeli.
10. Estetika situs: Tampilan situs.
11. Kustomisasi/personalisasi: Sejauh mana dan kemudahan situs dapat disesuaikan dengan selera, riwayat, dan kebiasaan pembelian konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, (2005) terdapat beberapa dimensi yang dapat mengukur E-service quality, yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi: Kesederhanaan dan kecepatan situs dapat diakses dan digunakan.
 1. Situs web ini memudahkan saya untuk menemukan apa yang saya cari.
 2. Itu membuatnya mudah untuk menavigasi situs.
 3. Ini memungkinkan saya untuk menyelesaikan kesepakatan dengan cepat.
 4. Informasi website ini tertata dengan baik.
 5. Situsnya merender dengan cepat.
 6. Situs web ini mudah dinavigasi.
 7. Situs web ini memungkinkan saya untuk memulai dengan cepat.
 8. Situs web ini terstruktur dengan sangat baik.
2. Pemenuhan: Seberapa baik janji situs tentang pengiriman pembelian dan ketersediaan barang dagangan dijaga.
 1. Itu memenuhi pembelian tepat waktu.
 2. Situs web ini menawarkan produk untuk pengiriman dalam jangka waktu yang wajar.
 3. Apa yang saya beli dikirim segera.
 4. Ini mengirimkan barang yang dibeli.
 5. Ini memiliki produk yang dijanjikan bisnis untuk dimiliki.
 6. Sangat mudah tentang produknya.
 7. Ini menciptakan janji pengiriman barang dagangan yang akurat.
3. Ketersediaan sistem: Operasi teknologi situs yang tepat.
 1. Website ini selalu terbuka untuk perdagangan.
 2. Situs ini langsung aktif dan berjalan.
 3. Website ini tidak pernah crash.
 4. Halaman situs web ini tidak membeku setelah saya memasukkan informasi pembelian saya.
4. Privasi: Sejauh mana situs aman dan melindungi informasi klien.
 1. Ini melindungi detail tentang kebiasaan pembelian online saya.
 2. Itu tidak mengungkapkan detail rahasia saya ke situs web lain.
 3. Situs web ini melindungi detail kartu pembayaran saya.
5. Daya tanggap: Pengelolaan masalah dan pengembalian yang efektif di situs.
 1. Ini memberi saya cara cepat dan mudah untuk bertukar barang.
 2. Situs web ini memproses pengembalian barang dagangan secara efisien.
 3. Situs web ini memberikan jaminan substansial.
 4. Ini menginstruksikan saya tentang apa yang harus dilakukan jika pembelian saya tidak selesai.
 5. Ini menanggapi masalah dengan cepat.

6. Kompensasi: Sejauh mana situs memberikan kompensasi kepada konsumen jika terjadi masalah.
 1. Situs web ini memberi saya penghargaan atas masalah yang ditimbulkannya.
 2. Ini memberi saya kompensasi jika pembelian saya tidak sampai tepat waktu.
7. Kontak: Tersedianya bantuan melalui agen telepon atau internet.
 1. Situs web ini menyertakan saluran telepon untuk menghubungi bisnis.
 2. Perwakilan dukungan pelanggan dapat diakses secara online di situs web ini.
 3. Jika ada masalah, memungkinkan Anda untuk berbicara dengan individu yang nyata.

2.1.6 Transaksi Online

Menurut Alese et al., (2013) menjelaskan pengenalan lingkungan klik dan mortir (transaksi online) ke dalam kegiatan komersial semakin memperumit lingkungan komersial. Transaksi online melibatkan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi daripada transaksi di toko ritel karena transaksi terjadi di lingkungan virtual dan tidak ada penilaian fisik sebelum transaksi. Item penting untuk membangun kepercayaan konsumen di online transaksi dalam lingkungan kepercayaan seperti internet adalah pengembangan model kepercayaan online yang akan membantu mengalihkan perhatian konsumen offline dan browser internet ke pembeli online. Kepercayaan online konsumen dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang ditempatkan oleh konsumen pada e-vendor/merchant mengenai transaksi pembelian atau transaksi informasi (layanan) dalam lingkungan perdagangan elektronik (e-commerce), yang berisiko dan tidak pasti Alese et al., (2013).

Menurut Sun & Tan, (2013) pemrosesan transaksi online, atau Online Transaction Processing (OLTP), mengacu pada kelas sistem yang memfasilitasi dan mengelola aplikasi berorientasi transaksi, biasanya untuk entri data dan pemrosesan transaksi pengambilan. Istilah "transaksi" memiliki arti yang berbeda dalam skenario yang berbeda. Ini biasanya mengacu pada entri data dan transaksi pengambilan di beberapa industri, termasuk perbankan, maskapai penerbangan, mail-order, supermarket, dan produsen. Dalam konteks transaksi bisnis atau komersial, Online Transaction Processing (OLTP) mengacu pada pemrosesan di mana sistem segera merespons permintaan pengguna. Anjungan Tunai Mandiri (ATM) untuk suatu bank merupakan salah satu contoh aplikasi pemrosesan transaksi komersial. Dalam ilmu komputer, pemrosesan transaksi adalah pemrosesan informasi yang dibagi menjadi

operasi individu yang tidak dapat dibagi, yang disebut transaksi. Setiap transaksi harus berhasil atau gagal sebagai satu kesatuan yang utuh itu tidak bisa tetap dalam keadaan peralihan (Sun & Tan, 2013).

Sun & Tan, (2013) menjelaskan bahwa pemrosesan transaksi online semakin membutuhkan dukungan untuk transaksi yang menjangkau jaringan dan mungkin mencakup lebih dari satu perusahaan. Untuk alasan ini, perangkat lunak Online Transaction Processing (OLTP) baru menggunakan perangkat lunak pemrosesan klien/server dan perantara yang memungkinkan transaksi berjalan pada platform komputer yang berbeda dalam jaringan. Dalam aplikasi besar, Online Transaction Processing (OLTP) yang efisien mungkin bergantung pada perangkat lunak manajemen transaksi yang canggih (seperti CICS) dan/atau taktik pengoptimalan basis data untuk memfasilitasi pemrosesan sejumlah besar pembaruan serentak ke basis data berorientasi Online Transaction Processing (OLTP). Saat ini semakin banyak orang yang melakukan transaksi online secara bersamaan. Jadi semakin penting untuk memastikan bahwa semua peristiwa itu dapat terjadi secara bersamaan, dan semua transaksi dapat ditempatkan dengan benar tanpa mempertimbangkan ukuran memori pada platform yang berbeda. Dengan peningkatan waktu yang lama, perangkat lunak Online Transaction Processing (OLTP) baru menggunakan pemrosesan klien/server dan perangkat lunak perantara untuk memungkinkan komputer di seluruh dunia berdasarkan platform yang berbeda untuk mengakses database Sun & Tan, (2013).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari transaksi online adalah transaksi online memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih besar daripada transaksi toko ritel karena pengaturan yang bersifat virtual dan tidak adanya penilaian fisik sebelum transaksi. Penciptaan model kepercayaan online sangat penting untuk mendorong kepercayaan pelanggan dalam transaksi online di lingkungan kepercayaan tinggi seperti Internet. Model-model ini akan membantu mengalihkan fokus konsumen offline dan peselancar internet ke belanja online Alese et al., (2013); Sun & Tan, (2013).

Menurut Sun & Tan, (2013) dimensi transaksi online adalah sebagai berikut:

1. Client/server processing

Client-Server Architecture (Proses data dibagi menjadi dua bagian terpisah: Klien (peminta) dan Server (penyedia). Klien mengirimkan permintaan ke Server, dan Server mengirimkan kembali hasilnya setelah menganalisis database. Klien dapat terhubung ke beberapa Server, dan Klien dan Server dapat mengubah perannya karena tugas yang berbeda)

The 3-tier Structures (Struktur 3-tier mendistribusikan modulus bagian yang berbeda dari aplikasi di tiga situs utama: Klien, Aplikasi, dan Basis Data)

The n-tier Architectures (Setelah berkembang dari Arsitektur Client-Server ke hari ini, arsitektur n-tier. Efisiensi transaksi online jauh lebih meningkat dari sebelumnya. Arsitektur ini menjamin pelaksanaan tugas yang berbeda untuk dilakukan pada waktu yang sama. Dan juga mekanismenya dapat melindungi data agar tidak dihancurkan atau diberhentikan atau bahkan diserang oleh prosedur jahat)

2. Customer Information ConTransaksi Onlinel System

Sistem KonTransaksi Onlinel Informasi Pelanggan (CICS) adalah keluarga server aplikasi bahasa campuran yang menyediakan manajemen transaksi online dan konektivitas untuk aplikasi di IBM Terutama interaktif (berorientasi layar), tetapi transaksi latar belakang dimungkinkan.

CICS adalah sistem Online Transaction Processing (OLTP) yang paling banyak digunakan saat ini, yang dirancang oleh IBM terlebih dahulu untuk memastikan keamanan dan efisiensi pemrosesan transaksi online. Metode tradisional untuk mengatasi masalah ini adalah membatasi ukuran setiap program untuk dijalankan di bagian Middleware, sehingga CICS dapat mengatur ulang memori ke program lain yang mungkin terjadi secara bersamaan.

Dengan proses optimasi pemrograman tingkat Makro, pemrograman tingkat perintah, konversi run-time, dan gaya pemrograman baru, CICS membentuk regulasi metode "dua tahap": dapatkan hasil dari praprosesor terlebih dahulu, dan jalankan kemudian, yang sangat mencapai tingkat efisiensi yang jauh lebih tinggi terhadap eksekusi kueri.

Kemudian menurut Khattri & Singh, (2019) transaksi online dapat diukur menggunakan kerahasiaan (misalnya, enkripsi data, otentikasi dua faktor, verifikasi biometrik dan token keamanan), integritas (misalnya, konTransaksi Onlinel akses, checksum dan checksum kriptografi) dan ketersediaan (misalnya, bandwidth komunikasi, redundansi, failover, array disk independen yang berlebihan (RAID) dan pemulihan bencana) yang sudah tersedia untuk semua transaksi di seluruh dunia.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator dari transaksi online adalah sebagai berikut Khattri & Singh, (2019); Sun & Tan, (2013):

1. Client/service processing
 - a. Client-server architecture
 - b. The 3-tier structures
 - c. The n-tier architectures
2. Customer information conTransaksi Onlinel system
 - a. Sistem konTransaksi Onlinel informasi pelanggan
 - b. Proses optimasi pemrograman

2.1.7 Kepuasan Transaksi Nasabah

Menurut Eriksson et al., (2020) yang dimaksud kepuasan pelanggan adalah untuk menangkap seberapa baik layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga mewakili evaluasi pelanggan terhadap nilai barang atau jasa yang dibeli dalam kaitannya dengan alternatif di pasar. Di perbankan, kepuasan pelanggan digunakan sebagai alat strategis utama untuk memberikan layanan yang menarik pelanggan baru, memelihara hubungan pelanggan yang sudah ada, dan mengembangkan hubungan pelanggan yang ada baik di saluran pengiriman pribadi maupun online. Penelitian telah menyelidiki sejauh mana kepuasan pelanggan mengarah pada aktivitas yang berpotensi meningkatkan kinerja, seperti persentase dolar rumah tangga yang dialokasikan untuk lembaga keuangan tertentu, perilaku warga negara pelanggan, penggunaan layanan, dan niat pelanggan Eriksson et al., (2020).

Menurut Fornell, (1992) kepuasan pelanggan adalah sikap yang dibentuk berdasarkan pengalaman setelah klien memperoleh produk atau menggunakan layanan dan membayarnya. Kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai penilaian sentimen, secara teratur digunakan dari waktu ke waktu. Kepuasan pengguna dianggap sejauh mana pengguna berpikir bahwa pemeliharaan atau pemanfaatan fasilitas menginduksi emosi optimis Rust & Oliver, (1994). Ollver, (1980) menjelaskan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sehubungan dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep baru dan sejumlah besar upaya penelitian telah dilakukan untuk memahami anteseden dan konsekuensinya.

Gustafsson et al., (2005) menjelaskan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan atas kinerja suatu penawaran hingga saat ini. Kepuasan keseluruhan ini memiliki efek positif yang kuat pada niat loyalitas pelanggan di berbagai kategori produk dan layanan. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan definisi dari kepuasan pelanggan adalah Di perbankan, kepuasan pelanggan digunakan sebagai strategi-strategis yang signifikan untuk menciptakan layanan yang menarik konsumen baru dan mempertahankan hubungan klien yang sudah ada. Kepuasan pelanggan adalah penilaian produk atau layanan dalam kaitannya dengan keinginan dan harapan pelanggan. Di semua kategori produk dan layanan, niat loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kepuasan secara keseluruhan Eriksson et al., (2020); Fornell, (1992); Gustafsson et al., (2005); Ollver, (1980); Rust & Oliver, (1994).

Menurut Tjiptono & Chandra, (2005; 125) terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
 Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan bertanya langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau layanan tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukuran.
 - a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan produk atau layanan pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan.
 Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan menjadi beberapa komponen. Prosesnya terdiri dari empat langkah, yaitu:
 - a. Mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan.
 - b. Minta pelanggan untuk menilai produk atau layanan perusahaan berdasarkan item tertentu seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
 - c. Minta pelanggan untuk menilai produk atau layanan pesaing pada item spesifik yang sama.
 - d. Minta pelanggan untuk menentukan dimensi yang mereka anggap penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. Konfirmasikan harapan
 Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.
4. Niat membeli kembali
 Niat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan. Kualitas produk atau jasa yang prima dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang mana akan masuk ke dalam benak pelanggan sehingga dipersepsikan baik.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan
 Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga merupakan ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Jika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk atau jasa tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga pelanggan akan membeli kembali dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan demikian akan merekomendasikannya kepada orang lain.
6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan merupakan aspek yang digunakan untuk menentukan ketidakpuasan pelanggan, antara lain; keluhan, retur atau retur produk, biaya garansi, penarikan kembali, berita negatif dari mulut ke mulut, pembelotan.

Kemudian menurut Ma & Zhao, (2012) kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan:

1. number of complaints

Beberapa peneliti menemukan bahwa keluhan pelanggan memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan. Mereka melaporkan bahwa ketika atribut satu dimensi meningkat, tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan juga meningkat. Para peneliti menemukan bahwa keuntungan besar dalam kepuasan pelanggan kemungkinan besar berasal dari pengurangan keluhan. Para peneliti ini, secara keseluruhan, setuju bahwa jumlah keluhan adalah indeks kepuasan pelanggan. Inilah sebabnya, dalam penelitian ini, jumlah keluhan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

2. overall service quality

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian kognitif jangka panjang mengenai "keunggulan atau keunggulan" organisasi. Strategi kualitas berorientasi pelanggan sangat penting untuk perusahaan jasa karena mendorong niat perilaku pelanggan dengan, misalnya, kualitas layanan yang sangat dirasakan yang mengarah ke paTransaksi Onlinenase berulang dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan word-of-mouth yang negatif, yang dapat mengakibatkan hilangnya penjualan dan keuntungan karena pelanggan berpindah ke pesaing. Faktor-faktor ini menekankan pentingnya memberikan layanan tingkat tinggi, terutama dalam lingkungan elektronik, di mana pelanggan dapat dengan mudah membandingkan perusahaan layanan dan di mana biaya peralihan rendah.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator kepuasan pelanggan dari penelitian ini adalah Ma & Zhao, (2012); Tjiptono & Chandra, (2005):

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
 - a. Tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa
 - b. Membandingkan dengan pesaing
2. Dimensi kepuasan pelanggan
 - a. Menilai produk
 - b. Menilai pelayanan
3. Ketersediaan untuk merekomendasikan
 - a. Merekomendasikan produk kepada kerabat
4. Ketidakpuasan pelanggan

- a. Kompalin produk

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh E-Financial Terhadap Transaksi Online

Menurut Izwan Taasim & Yusoff, (2015) keberadaan e-finance merupakan bagian dari strategi dan alternatif bank untuk membuka outlet baru untuk memudahkan pengguna berinteraksi dengan online banking sebagai media perencanaan keuangan mereka. Dalam penelitian Sudha et al., (2007) membuat perbandingan antara pengguna dan non pengguna internet banking dengan temuan kedua responden tersebut tidak puas dengan tingkat keamanan dalam transaksi online dan harus ditingkatkan. Hal ini terjadi karena kurangnya publisitas tentang keamanan transaksi internet. Berdasarkan UNCTAD, (2020) e-finance telah mendorong munculnya kategori perantara baru seperti portal keuangan, agregator transaksi, penyedia layanan aplikasi keuangan, dll. E-finance akan meningkatkan konten informasi dan teknologi layanan keuangan dan dengan demikian semakin mengaburkan batas antara keuangan dan teknologi, informasi dan transaksi, serta antara lembaga keuangan dan penyedia teknologi.

Fight, (2004; 76) menjelaskan platform e-finance memungkinkan sistem pembayaran internet untuk dihubungkan bersama dan memproses pembayaran pelanggan dengan lebih efisien, sambil membantu mempromosikan minat dan aktivitas di antara konsumen. Menurut Shahrokhi, (2008) manfaat e-finance sangat banyak dan meliputi: mengurangi biaya pemrosesan transaksi, memperluas cakupan informasi sistem akuntansi dan keuangan, memperluas jangkauan informasi departemen keuangan, dan meningkatkan kualitas informasi keuangan. Karena infrastruktur teknologi informasi merupakan dasar dari e-finance, penggunaan layanan e-finance dapat dibandingkan dengan teknologi lainnya. E-commerce dan e-finance terkait erat karena keduanya melibatkan transaksi online Zhou et al., (2018). Cha et al., (2005) berasumsi bahwa kegunaan dan kemudahan pada akhirnya akan berfungsi sebagai salah satu faktor untuk menyebarkan e-finance. Hal ini karena hanya nasabah yang telah mengadopsi layanan e-finance yang dapat merasakan bagaimana kegunaan dan kemudahan penggunaan akan membantu meningkatkan efisiensi transaksi keuangan. Efisiensi yang dirasakan sebagai tingkat persepsi tentang efisiensi relatif dari layanan e-finance atas transaksi keuangan tradisional dalam hal kegunaan dan kemudahan, dan hipotesis bahwa efisiensi yang dirasakan ini akan mempengaruhi difusi e-finance. Keandalan sistem sebagai tingkat keamanan yang dirasakan dari sistem e-finance seperti sistem otentikasi untuk melindungi informasi pribadi dan transaksi, dan berhipotesis bahwa keandalan

sistem yang dirasakan oleh pengguna akan berdampak signifikan pada difusi dari e-finance

Dengan munculnya teknologi informasi, dampak positif keuangan online di berbagai bidang industri keuangan secara bertahap muncul. Keuangan online adalah layanan keuangan baru yang menggabungkan teknologi informasi dengan layanan keuangan tradisional. Untuk lembaga keuangan tradisional, keuangan online dapat mengurangi bias informasi dan biaya transaksi serta mendorong alokasi sumber daya yang optimal, yang secara signifikan meningkatkan efisiensi layanan dan memungkinkan mereka menyediakan layanan berkualitas tinggi dan beragam kepada pelanggan yang bergantung pada digitalisasi Hu et al., (2022). Berdasarkan teori-teori dan konsep sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, dan dengan penelitian yang mendukung teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa e-financial berpengaruh positif terhadap transaksi online Fight, (2004); Hu et al., (2022); Izwan Taasim & Yusoff, (2015); Shahrokhi, (2008); Sudha et al., (2007); Zhou et al., (2018).

2.2.2 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Transaksi Online

Menurut Haque et al., (2009) Penetrasi Internet yang sangat global telah menyebabkan peningkatan yang signifikan karena pelanggan dan perusahaan melakukan transaksi bisnis mereka melalui Web. Dengan demikian, situs web bank adalah salah satu saluran pengiriman paling berguna yang baru-baru ini diperkenalkan, dan bank melayani pelanggan melalui situs web dengan memungkinkan mereka mengakses akun, mencari informasi yang berguna, dan melakukan transaksi keuangan secara online. Menurut Brynjolfsson & Smith, (2000) menjelaskan sistem e-transaksi menawarkan bank dan pelanggan mereka banyak fitur luar biasa seperti aksesibilitas yang lebih baik, kenyamanan lebih, dan biaya lebih rendah, dibandingkan dengan saluran tradisional lainnya. Khususnya, sistem perbankan Vietnam, selama beberapa tahun terakhir, telah mengalami peralihan yang signifikan ke saluran pengiriman layanan perbankan lainnya seperti situs web. Itulah alasan mengapa manajer bank harus mengidentifikasi dan memahami bagaimana kualitas situs web dapat memengaruhi kepuasan pelanggan untuk mempertahankan dan melayani pelanggan mereka dengan lebih baik.

Kim & Niehm, (2009) navigasi situs web memengaruhi kelancaran pengguna mengunjungi situs web untuk pengalaman transaksi dan sikap mereka terhadap situs web, sistem navigasi yang baik memudahkan pelanggan untuk mendekati informasi yang tak terbatas dan diperbarui. Ini juga memberikan pengaruh positif pada niat pembelian pelanggan online, karena pelanggan elektronik mungkin mengetahui atau mungkin tidak mau kembali ke situs web jika sistem

transaksi online tidak memiliki alat navigasi yang memadai. Menurut Ho & Lee, (2007) menjelaskan sebuah situs web menyimpan dan mengelola berbagai informasi pribadi tentang pelanggannya untuk melayani mereka dengan lebih baik. Dengan demikian, fitur privasi dan keamanannya telah menjadi perhatian besar bagi pelanggan selama transaksi online mereka dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan online harus disampaikan dan dioperasikan dengan cara yang andal dan dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan. Karena pelanggan membeli produk secara online tanpa pertukaran fisik kartu kredit atau uang tunai, sangat penting untuk memastikan keamanan transaksi di situs web. privasi/keamanan melibatkan fungsi transaksional, yang memungkinkan pelanggan untuk melihat situs web sebagai intuitif, sederhana, dan ramah pengguna untuk menyelesaikan transaksi.

Parasuraman et al., (1988) kualitas situs web yang dirasakan juga merupakan sikap terhadap keunggulan situs web, sedangkan kepuasan dikaitkan dengan transaksi tertentu. Menurut Van Huy & Dinh Tuyen, (2015) nasabah selalu mengaitkan website sektor perbankan dalam bisnis online dengan toko khas dalam bisnis tradisional. Toko yang didesain dengan indah juga nyaman dan mudah bagi pelanggan untuk menemukan barang (atau informasi dalam bisnis online) akan membuat mereka puas dengan perilaku transaksi mereka. Dalam penelitian Gao & Li, (2019) menunjukkan bahwa transaksi online meningkat sebanding dengan kualitas situs web, membuktikan pentingnya teknologi Web 2.0 terkait dengan kualitas situs web dalam membangun peningkatan transaksi. Selain itu, situs web yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman transaksi online dan memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis. Transaksi online dapat disebabkan oleh situs web berkualitas tinggi.

DeLone & McLean, (2004) dalam konteks belanja online, situs web memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual. Seperti yang dapat kita lihat, beberapa situs belanja menarik dan mempertahankan lebih banyak pembeli daripada yang lain hanya karena fitur desain situs web yang luar biasa, sistem yang stabil, atau pengalaman penggunaan yang nyaman. Dengan demikian, kualitas situs web merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis penjual belanja online. Konten yang disajikan di situs web e-commerce yang sukses harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, dan mudah dipahami. Pengembang juga harus memastikan bahwa pembeli atau pemasok dapat mencari data transaksi kapan saja. Menurut Bauer et al., (2005) internet banking (e-banking) dapat didefinisikan sebagai layanan yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi keuangan di situs web yang aman yang dioperasikan oleh bank ritel atau virtual, credit union atau building society. Mengingat kurangnya kendala fisik atau geografis

perbankan konvensional, menarik dan mempertahankan pelanggan di e-banking sebagian besar bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh situs web. Karena membangun hubungan pelanggan jangka panjang menghasilkan nilai pelanggan yang positif di Internet, evaluasi dan pemantauan kualitas situs web yang efektif telah menjadi prasyarat untuk e-banking yang menguntungkan.

Bačík et al., (2021) menjelaskan elemen kualitas situs web yang menurut responden sangat penting meliputi keamanan transaksi keuangan, sejumlah fitur interaktif, dan kecepatan pemuatan (kualitas teknis). Untuk aspek kualitas konten khusus situs web, ini adalah informasi kontak yang sesuai, informasi rinci tentang produk dan layanan bank, dan informasi mengenai kebijakan pelanggan. Berdasarkan teori-teori dan konsep sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, dan dengan penelitian yang mendukung teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap transaksi online Bačík et al., (2021); Bauer et al., (2005); Brynjolfsson & Smith, (2000); DeLone & McLean, (2004); Gao & Li, (2019); Haque et al., (2009); Ho & Lee, (2007); Kim & Niehm, (2009); Nath et al., (2001); Parasuraman et al., (1988); van Huy & Dinh Tuyen, (2015).

2.2.3 Pengaruh E-service quality Terhadap Transaksi Online

Räisänen, (2003) menjelaskan dalam meningkatkan kualitas layanan adalah dapat meminta dan menerima jaminan untuk berbagai jenis layanan. Selain lelang dan transaksi e-niaga, transaksi e-commerce dan lelang harus menerima perlakuan berkualitas tinggi, dan email dan penjelajahan web lainnya menggunakan sisa kapasitas perjanjian antara ISP. Untuk dapat menjanjikan ini, ISP mengharuskan untuk mengkarakterisasi aliran untuk setiap jenis transaksi. Seperti yang akan kita lihat di bab berikutnya, operator membutuhkan informasi ini untuk menerapkan kualitas layanan dengan biaya yang efisien. Menurut Santos, (2003) kualitas pelayanan dapat merujuk pada keamanan transaksi online dan kepercayaan umum yang telah dianggap sebagai salah satu faktor terpenting dari kepuasan layanan elektronik.

Sohn & Tadisina, (2008) menjelaskan ketika perusahaan menyimpan dan memperbarui informasi pelanggan, seperti saldo rekening atau informasi penagihan secara akurat, pelanggan memiliki layanan dengan transaksi yang dapat diandalkan. Untuk membuat diri mereka dapat diandalkan di mata pelanggan mereka. Kemudian internet banking pada dasarnya mencakup informasi rekening, transfer, setoran, pembayaran tagihan dan sebagainya. Jika internet banking mencakup layanan lain, seperti penghitungan pajak, pemesanan buku cek baru, dll, bersama dengan aktivitas terkait akun, pelanggan mungkin merasa memiliki lebih banyak kesempatan untuk menggunakan layanan tersebut kemudian transaksi online akan meningkatkan E-

service quality Sohn & Tadisina, (2008). Perbedaan lain antara dimensi E-service quality di sektor komersial dan publik adalah kompleksitas transaksi dan konsekuensi risiko kesalahan. Fokusnya adalah untuk memberikan penilaian khusus transaksi daripada penilaian kualitas layanan terperinci dari sebuah situs web Connolly et al., (2010). Layanan diberikan melalui proses kerjasama antara klien dan pemasok, sehingga sementara kepercayaan awal dapat mengarah pada transaksi di pasar produk online, kepercayaan itu juga perlu dipupuk dan dipertahankan agar transaksi layanan berhasil Connolly et al., (2010).

Menurut Du & Mao, (2018) pemilik bisnis yang tidak memiliki akses ke infrastruktur logistik mungkin akan kesulitan bersaing dengan mereka yang melakukannya karena transaksi produk online masih memerlukan transportasi. Sebaliknya, tidak ada fasilitas seperti itu yang diperlukan untuk transaksi yang melibatkan layanan.

Kemudian menurut Siu & Mou, (2005) kualitas layanan telah terbukti menjadi prediktor signifikan dari niat perilaku, misalnya, kemungkinan merekomendasikan, pembelian ulang, beralih, dan mengeluh, bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan perilaku pembelian kembali. Faktor kredibilitas memiliki skor rata-rata tertinggi, dan ini menunjukkan bahwa pengguna internet banking paling terkesan dengan situs web yang berfungsi secara teknis dan konfirmasi cepat. Manajer bank perlu menekankan aspek kredibilitas layanan mereka. Namun, ketika pelanggan menghadapi masalah dan pertanyaan, dimensi tersebut akan digunakan dalam mengevaluasi E-Service quality. Dalam kasus layanan murni seperti Internet banking, kualitas layanan umumnya diyakini sebagai penentu kepuasan pelanggan yang paling penting. Namun, hasilnya menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan hanya memiliki kekuatan prediksi yang lemah dalam hal hubungan antara kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan Siu & Mou, (2005).

Menurut King et al., (2016) kualitas layanan dapat menjadi indikator penting untuk memfasilitasi pembentukan identifikasi pembeli dengan situs web. Kualitas layanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan pembeli untuk melakukan transaksi online tetapi juga memberi penjual kesempatan untuk membangun pengalaman yang luar biasa dengan situs web mereka dan menciptakan perlindungan dan perawatan berikutnya untuk situs web. Terlebih lagi, kualitas layanan dapat menurunkan persepsi pembeli tentang risiko karena menandakan kemampuan dan kebaikan penjual. Pembeli dalam keadaan ini lebih cenderung mengidentifikasi dengan situs web dan penjual. Berdasarkan teori-teori dan konsep sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, dan dengan penelitian yang mendukung teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa E-service quality berpengaruh positif

terhadap transaksi online Connolly et al., (2010); Du & Mao, (2018); King et al., (2016); Räisänen, (2003); Santos, (2003); Siu & Mou, (2005); Sohn & Tadisina, (2008).

2.2.4 Pengaruh E-Financial Terhadap Kepuasan Transaksi Nasabah

Boateng et al., (2009) berpendapat bahwa kendala operasional terkait dengan lokasi pelanggan, kebutuhan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan kemampuan perangkat lunak utama Bank merupakan faktor yang berpengaruh dalam memotivasi keputusan untuk memasuki layanan perbankan elektronik dan akibatnya mempengaruhi pengalaman penggunaan dan dengan demikian mempengaruhi tingkat kepuasan. Dalam penelitian Szymanski & Hise, (2000) menemukan bahwa kenyamanan dan desain situs adalah pendorong paling penting dan kedua paling penting dari kepuasan elektronik, masing-masing, untuk konteks belanja elektronik dan keuangan elektronik. Untuk bahaya generalisasi, perusahaan Internet harus mengalokasikan lebih banyak perhatian dan sumber daya untuk elemen yang meningkatkan kenyamanan konsumen. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa desain Situs Web mereka memberikan nilai tambah, dibandingkan dengan pengalaman tradisional, bagi konsumen.

Evanschitzky et al., (2004) menyimpulkan bahwa model kepuasan elektronik dan pendorongnya, cukup sesuai untuk pandangan konsumen dalam dua konteks online: belanja online dan keuangan online. Kami menyimpulkan bahwa setidaknya beberapa penyebab e-satisfaction mungkin konteks-invarian karena ukuran efek sering konsisten di seluruh sampel dan pengaturan. Namun, faktor lain, seperti keamanan transaksi keuangan, memerlukan pemeriksaan lebih dekat di lingkungan Internet mana pun. Aladwani & Palvia, (2002) menjelaskan kecepatan jaringan merupakan salah satu faktor penting bagi kepuasan pengguna internet banking. Oleh karena itu, kami mendefinisikan aspek teknis sistem sebagai persepsi stabilitas sistem yang dinilai oleh faktor teknis seperti kecepatan koneksi, stabilitas perangkat keras, perangkat lunak, dan waktu pemulihan kesalahan. Kami berhipotesis bahwa faktor-faktor ini akan mempengaruhi difusi e-finance.

Menurut Kiiski & Pohjola, (2002) menjelaskan bahwa e-finance memiliki pengaruh pada apakah orang mengadopsi, menyebarkan berita, dan kepuasan dengan inovasi seperti Internet, World Wide Web, elektronik perdagangan, dan perbankan online. Satu penjelasan yang mungkin untuk temuan ini adalah bahwa semua peserta survei dalam penelitian ini adalah pengguna sistem e-finance reguler. Secara khusus, ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berpikiran maju mendorong penyebaran e-finance banyak meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan e-finance. Menurut Ghouri et al., (2021) kepercayaan menengahi

antara kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Karena kepercayaan adalah dasar e-finance untuk kepuasan pelanggan, sektor perbankan perlu lebih meningkatkan layanan e-banking dan mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan ini.

Dalam konteks e-finance, kepuasan menunjukkan tingkat kesenangan atau kekecewaan konsumen dalam kinerja transaksional tentang harapan awalnya. Ketika pelanggan percaya bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu transaksi melebihi harapan mereka, mereka akan mencapai kepuasan. Dalam konteks e-finance, kepercayaan penting karena memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan melalui sistem aman dan tidak akan menyebabkan hilangnya aset keuangan pengguna Chiu et al., (2012). Berdasarkan teori-teori dan konsep sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, dan dengan penelitian yang mendukung teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa e-financial berpengaruh positif terhadap kepuasan transaksi nasabah Aladwani & Palvia, (2002; Boateng et al., (2009); Chiu et al., (2012); Evanschitzky et al., (2004); Ghouri et al., (2021); Kiiski & Pohjola, (2002); Szymanski & Hise, (2000).

2.2.5 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Transaksi Nasabah

Raza et al., (2020) menjelaskan pengguna disediakan dengan banyak portal perbankan yang berbeda yang dapat membuat mereka beralih ke bank lain, oleh karena itu, situs web bank harus lebih fokus pada peningkatan fungsionalitas dan antarmuka pengguna mereka dan juga membuat portal online mereka menarik. Direkomendasikan bahwa bank-bank Pakistan harus berinvestasi lebih banyak pada dimensi efisiensi karena merupakan prediktor terkuat dari kepuasan pelanggan elektronik dan ketika konsumen puas sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan elektronik. Selain itu, untuk membuat hubungan positif antara kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik, Internet banking harus mengutamakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga mereka dapat lebih loyal terhadap layanan Internet banking. Ma & Zhao, (2012) mengingatkan fakta bahwa bank menginvestasikan miliaran dalam infrastruktur Internet, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan semakin berkembang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam e-banking. Tetapi kepuasan pelanggan yang rendah merupakan hambatan utama untuk menekan perkembangan layanan perbankan online di Cina. untuk layanan e-banking cenderung menilai atribut situs web yang berbeda, beberapa di antaranya terkait dengan kualitas situs web. Oleh karena itu, kualitas website memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas website merupakan faktor kunci untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Leavitt & Shneiderman, (2006) menjelaskan kualitas yang terkait dengan presentasi, yang mungkin tidak spesifik untuk situs web informasi dan telah digunakan dalam berbagai penelitian, termasuk warna, daya tarik visual, tata letak, dan navigasi. Pengguna mengharapkan semua karakteristik tersebut untuk memenuhi harapan mereka dan merupakan prasyarat untuk kepuasan pengguna. Kincl & Štrach, (2012) memberikan bukti untuk efek asimetris dari kepuasan pengguna dengan situs web informasi. Sebagian besar atribut menunjukkan peningkatan kepuasan pengguna yang tidak signifikan ketika pengguna berhasil dalam tugas (seperti yang mungkin diharapkan), sementara kinerja web yang rendah (tugas tidak terpenuhi) mengakibatkan penurunan kepuasan pengguna yang signifikan. Desainer web dan manajer pemasaran sama-sama harus mempertimbangkan kepentingan dan jenis karakteristik situs web. Desainer web harus memperhatikan variabel ketidakpuasan, karena kinerja yang dirasakan secara negatif dapat mengecilkan hati atau bahkan menghalangi pengguna situs web. Setelah ketidakpuasan telah diatasi, sebuah situs web dapat mencoba untuk menjalin ikatan dengan penggunanya melalui variabel hibrida yang ditingkatkan.

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan situs web telah dikaitkan dengan banyak perilaku dan sikap pelanggan yang positif. Di pasar elektronik yang sangat kompetitif, perancang situs web secara konsisten mencari cara baru untuk mendapatkan keunggulan. Studi Kepuasan Informasi Pelanggan telah menunjukkan dampak positif yang dimiliki konten informasi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan Savoy & Salvendy, (2016). Menurut Jun & Cai, (2001) ketika seorang pelanggan memasuki sebuah situs web, situs web dapat dianggap sebagai sistem informasi (SI) dan pelanggan sebagai pengguna akhir dari SI. Jika dibandingkan dengan perbankan tradisional, e-banking sangat melibatkan interaksi antara IS online dan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan komputasi pengguna akhir yang dihasilkan selama interaksi impersonal berbasis komputer dan jaringan merupakan salah satu penentu utama kualitas situs web e-banking. Selain itu, variasi dan kualitas layanan perbankan yang disediakan oleh situs web juga merupakan dimensi penting dari kepuasan pelanggan di sektor e-banking. Dengan demikian, menilai kualitas situs web e-banking adalah masalah evaluasi beberapa kriteria yang memerlukan pertimbangan aspek yang terkait dengan tidak hanya kualitas produk dan layanan pelanggan tetapi juga kualitas SI.

Kemudian menurut Dianat et al., (2019) Kepuasan pengguna juga dipengaruhi hanya oleh atribut desain Web (khususnya struktur Web) dan bukan oleh karakteristik pribadi pengguna. Ada juga hubungan yang signifikan antara kegunaan situs web dan kepuasan pengguna. Temuan menunjukkan bahwa perancang situs web harus lebih fokus pada atribut desain Web (terutama tata letak

dan struktur Web), terlepas dari karakteristik pribadi penggunanya, untuk meningkatkan kegunaan dan kepuasan pengguna situs web. Kepuasan pengguna juga dipengaruhi hanya oleh atribut desain Web dan bukan oleh karakteristik pribadi pengguna. Di antara atribut desain Web, struktur Web (misalnya, peningkatan organisasi informasi di situs) menunjukkan asosiasi terkuat dengan kepuasan pengguna, diikuti oleh tata letak, personalisasi, pencarian, dan kinerja. Kegunaan website juga mempengaruhi kepuasan pengguna. Kurangnya asosiasi karakteristik pribadi pengguna dengan kegunaan dan kepuasan pengguna adalah penting dan menyarankan bahwa desainer Web harus lebih fokus pada atribut desain Web, terlepas dari karakteristik pribadi pengguna mereka, untuk meningkatkan kegunaan dan kepuasan pengguna situs web Dianat et al., (2019).

Ling et al., (2016) website merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi bank dengan nasabah. Oleh karena itu, konten dalam website memang penting karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hsu et al., (2012) menjelaskan kualitas situs web memengaruhi kesenangan yang dirasakan pelanggan dan aliran yang dirasakan, dan pada gilirannya, akan memengaruhi kepuasan dan niat membeli mereka. Khususnya, penelitian ini menemukan bahwa kualitas situs web lebih penting daripada kualitas informasi dan sistem dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan yang dirasakan pelanggan tercipta ketika pelanggan merasakan kualitas situs web melebihi harapan mereka yang pada gilirannya, diyakini sebagai variabel yang diperlukan yang menimbulkan perilaku seperti kepuasan.

Berdasarkan teori-teori dan konsep sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, dan dengan penelitian yang mendukung teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan transaksi nasabah Dianat et al., (2019); Hsu et al., (2012); Jun & Cai, (2001); Kincl & Štrach, (2012); Leavitt & Shneiderman, (2006); Ling et al., (2016); Ma & Zhao, (2012); Raza et al., (2020); Savoy & Salvendy, (2016).

2.2.6 Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Transaksi Nasabah

Raza et al., (2020) menyarankan model yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan perbankan Internet melalui kepuasan pelanggan di Pakistan. Ini melibatkan model E-SERVQUAL yang dimodifikasi (keramahan pengguna, efisiensi situs web, kebutuhan pribadi, dan organisasi situs) yang menghubungkannya dengan kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik. Oleh karena itu, ini akan membantu sektor perbankan Internet dalam membangun taktik pemasaran yang efektif, membangun hubungan jangka panjang dengan klien dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Menurut

Chang & Chen, (2009) pelayanan online dapat dikategorikan menjadi dua aspek, satu dapat disebut sebagai transaksi spesifik di mana kepuasan dianggap sebagai respon sentimental terhadap kinerja karakteristik tertentu dari suatu layanan sedangkan kepuasan tergantung pada variabel-variabel yang terjadi akibat transaksi berulang disebut sebagai hasil kumulatif atau kepuasan keseluruhan.

Menurut Banerjee & Sah, (2012) nasabah yang selalu puas dengan layanan cyber banking cenderung loyal dan memanfaatkan layanan tersebut lagi di masa mendatang. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang puas dengan layanan perbankan Internet, semakin aman dan hubungan jangka panjang mereka dengan mereka dan, pada akhirnya, semakin banyak perilaku setia yang akan mereka tunjukkan. Parasuraman et al., (1985) menganggap kepuasan keseluruhan menjadi bagian integral dari kualitas layanan yang dirasakan karena menggabungkan dampak kumulatif pengguna yang terjadi dari kinerja fasilitas organisasi dan ini pada gilirannya bertindak sebagai penafsir loyalitas pengguna. Atau, kepuasan didefinisikan sebagai tinjauan keadaan mental pengguna yang dibuat dengan menggabungkan perasaan tentang antisipasi yang tidak dikonfirmasi dengan perasaan pengguna sebelumnya tentang pengalaman pengguna. Selain itu, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan seharusnya memiliki hubungan yang kuat.

Dengan kata lain, kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang yang muncul dalam diri seseorang karena membandingkan kinerja aktual dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Dalam konteks kualitas layanan internet banking, e-satisfaction adalah kepuasan pengguna atas transaksi sebelumnya atau pengalaman bertransaksi dengan bank tertentu Anderson & Srinivasan, (2003). Menurut Li & Suomi, (2009) menyatakan kepuasan atau pemenuhan nasabah di Internet banking adalah penilaian bagaimana layanan yang diberikan oleh bank Internet telah memenuhi harapan nasabah. Dalam penelitian Osman, (2014) menyatakan bahwa keterampilan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pengguna sangat membantu dalam membangun reputasi, meningkatkan basis pengguna, dan menarik pengguna potensial baru ke situs web bank cyber. Dengan demikian, kualitas layanan yang unggul meningkatkan tingkat kepuasan pengguna.

Menurut Amin, (2016) salah satu kekhawatiran umum yang ditekankan tentang adopsi internet banking adalah kualitas layanan yang buruk dan ketidakpuasan pelanggan. Padahal, kendala utama niat nasabah untuk menggunakan layanan internet banking adalah terkait dengan kebiasaan pengguna. Selain itu, nasabah berjuang untuk mengubah kebiasaan, perilaku, cara mereka berinteraksi dengan layanan internet banking yang ditawarkan. Selain itu, nasabah bank menjadi lebih terbuka terhadap kemajuan kompetitif, sehingga kualitas layanan internet saja mungkin tidak cukup untuk memastikan hubungan jangka panjang antara nasabah

dan bank, kepuasan dan loyalitas pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan mereka untuk mengurangi risiko yang dirasakan dari penggunaan internet banking. Menurut Fassnacht & Köse, (2007) untuk mempertahankan pelanggan, bank harus berusaha membuat pelanggan puas dengan layanan dan penawaran mereka, dan ini dapat dicapai melalui pemberian layanan elektronik (e-SQ) berkualitas tinggi. Sebagian besar penelitian dalam penelitian e-SQ menunjukkan bahwa e-SQ berkorelasi kuat dengan e-satisfaction dan e-SQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Tinjauan terhadap e-SQ, e-Satisfaction dan e-Loyalty di internet banking menunjukkan bahwa hubungan antara e-SQ, e-satisfaction, e-loyalty harus ditentukan sebagai cara untuk meningkatkan layanan dan untuk mempertahankan penyedia layanan internet banking. daya saing. Sebagian besar studi e-SQ menunjukkan bahwa e-SQ merupakan antecedent dari e-customer satisfaction dan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet banking.

Menurut Vetrivel et al., (2020) terdapat beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pengalaman perbankan online bagi pelanggan, termasuk layanan pelanggan, tata letak situs web, perlakuan khusus, keamanan, dan akses ke informasi yang relevan. Memiliki pengalaman positif dengan bank online Anda dapat meningkatkan kepuasan Anda. Kualitas internet banking dipengaruhi oleh kualitas sistem informasi online yang mendasari, layanan pelanggan, dan penawaran layanan perbankan. Pelanggan lebih mungkin untuk mempromosikan layanan jika mereka menerima dukungan emosional dan bantuan online. Kualitas layanan berdampak pada kualitas jaringan, dukungan informasi, layanan pelanggan, privasi, dan keamanan. Berdasarkan teori-teori dan konsep sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, dan dengan penelitian yang mendukung teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa E-service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan transaksi nasabah Amin, (2016); Anderson & Srinivasan, (2003); Banerjee & Sah, (2012); Chang & Chen, (2009); Fassnacht & Köse, (2007); Khattri & Singh, (2019); Li & Suomi, (2009); Osman, (2014); Parasuraman et al., (1988); Raza et al., (2020).

2.2.7 Pengaruh Transaksi Online Terhadap Kepuasan Transaksi Nasabah

Menurut literatur kepuasan, ada dua jenis kepuasan yang berbeda: kepuasan transaksional dan kepuasan kumulatif. Gunakan istilah "Kepuasan khusus transaksi" untuk merujuk pada pendapat pelanggan tentang layanan atau transaksi secara terpisah. Kepuasan kumulatif, di sisi lain, mengacu pada jumlah total interaksi pelanggan dengan layanan atau produk dari waktu ke waktu Ahmed et al., (2017). Dalam penelitian Ahmed et al., (2017) Kepuasan internal dan eksternal konsumen

dengan Internet banking telah diukur, dengan hasil yang menunjukkan adanya reinterpretasi dan reorganisasi aspek SERVQUAL dalam praktik perbankan Internet ditemukan selama penyelidikan hubungan antara konsumsi layanan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik. Penggunaan layanan 24/7 dan biaya transaksi yang lebih murah yang dimungkinkan oleh Internet banking, ATM, dan fasilitas transfer tunai memberi mereka keunggulan kompetitif, dan kemudahan pelaksanaan proses ini memberi mereka keuntungan tambahan serta menambah tingkat kepuasan pelanggan elektronik menjadi semakin meningkat.

Nimako et al., (2013) mengatakan bahwa karena kepuasan kumulatif didasarkan pada serangkaian pengalaman pembelian dan konsumsi, itu lebih berguna dan dapat diandalkan sebagai alat diagnostik dan prediktif daripada perspektif transaksi yang didasarkan pada pengalaman pembelian dan konsumsi satu kali. Karena perusahaan ada untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi persyaratan mereka, sangat penting bagi bank yang menawarkan layanan internet banking untuk secara berkala dan konsisten mengukur kepuasan pelanggan mereka. Ketika pelanggan menggunakan layanan internet perbankan, mungkin mereka tidak puas, sampai batas tertentu, dengan dimensi kualitas layanan tertentu. Dari hasil penelitian Nupur, (2010) menyatakan analisis statistik diketahui bahwa ada hubungan antara kepuasan nasabah dalam e-banking dengan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dengan demikian hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Sejumlah bank komersial swasta menjalankan aktivitasnya di Bangladesh. Banyak bank dapat melakukan aktivitasnya dengan sistem e-banking.

Banu et al., (2019) menjelaskan perbankan online terutama dirancang oleh bank sektor swasta dan publik untuk mencapai dua tujuan. Tujuan pertama adalah untuk meningkatkan kenyamanan nasabah dengan memenuhi kebutuhan nasabah seperti melihat detail rekening secara online, informasi rekening koran, pembayaran tagihan secara online, transfer uang, pengajuan rekening dan e-clearance seperti sewa, pembayaran pinjaman dan sebagainya. Mols, (2000) mengakui bahwa Internet banking adalah saluran distribusi inovatif yang menawarkan lebih sedikit waktu tunggu dan kenyamanan spasial yang lebih tinggi daripada perbankan cabang tradisional dengan struktur biaya yang jauh lebih rendah daripada saluran pengiriman tradisional. Internet banking tidak hanya mengurangi biaya operasional bank tetapi juga mengarah pada tingkat kepuasan dan retensi pelanggan yang lebih tinggi.

Dalam penelitian T.-Y. Chen, (1999) ditemukan bahwa persepsi manfaat dan informasi tentang perbankan online di situs web adalah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan perbankan online. Hal ini menunjukkan bahwa

pengiriman layanan e-banking adalah saluran pengiriman termurah, paling menguntungkan dan terkaya untuk produk perbankan, yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Model penelitian Banu et al., (2019) menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan dari perbankan online merupakan faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perlu untuk memeriksa frekuensi aktivitas online pelanggan dan memberikan mereka pedoman dan instruksi. Selanjutnya, penting juga untuk mendapatkan kepercayaan di antara pelanggan tentang fitur keselamatan dan keamanan perbankan online. Bankir perlu mengikuti perkembangan teknologi dan struktur transaksi online terbaru. Selain itu, bankir perlu berkomunikasi dengan pelanggan dan mencari saran untuk meningkatkan layanan.

Menurut R. F. Chen et al., (2012) perbankan internet adalah salah satu layanan elektronik terpenting dalam perdagangan elektronik; namun, kurangnya instrumen standar untuk mengevaluasi kepuasannya dapat menghambat pengembangan lebih lanjut dari Internet banking. Dalam penelitian Kundu & Datta, (2012) telah terbukti bahwa ketika topik e-shopping muncul, pelanggan i-banking lebih puas daripada pelanggan m-banking, yang sejalan dengan persepsi pelanggan. Orang yang telah menggunakan m-banking lebih cenderung menggunakannya untuk membeli barang-barang bernilai tinggi seperti tiket bioskop. Orang umumnya puas dengan pengalaman mereka menggunakan i-banking. Menurut hasil survei yang menyelidiki sikap nasabah terhadap i-banking, dua alasan utama untuk menggunakan layanan ini adalah (1) mengurangi waktu tunggu untuk operasi dan (2) mengakses sejumlah besar transaksi dengan cepat. Baik i-banking dan m-banking layanan dan layanan nilai tambah dimensi menonjol kuat dari penelitian kepuasan pelanggan Kundu & Datta, (2012).

Berdasarkan teori-teori dan konsep sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, dan dengan penelitian yang mendukung teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa transaksi online berpengaruh positif terhadap kepuasan transaksi nasabah Ahmed et al., (2017); Banu et al., (2019); R. F. Chen et al., (2012); T.-Y. Chen, (1999); Kundu & Datta, (2012); Mols, (2000); Nimako et al., (2013); Nupur, (2010).

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah kumpulan penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini, dapat dilihat di lampiran (1) halaman 178.