

KUALITAS LAYANAN E-BANKING DI ERA E-SERVICE: TRANSFORMASI PENDEKATAN RISET EMPIRIS SERVQUAL, BSQ & E-S-QUAL

Edy Purwo Saputro

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta 57102

Abstract: *Electronic service (e-service) via a web channel is one of the options that many companies use to provide service and support to customers. E-service is becoming increasingly important not only in determining the success or failure of electronic commerce, but also in providing consumers with a superior experience with respect to the interactive flow of information. The purpose of this paper is to review research and is to gather conceptual perspectives on the role and nature of e-service, and the e-service experience. Recent advances in technology have created a surge in technology-based self-service or e-service, and there is an increasing recognition of its role in differentiation and customer interfaces. In order to understand e-service experiences it is necessary to go beyond studies of e-service quality dimensions and to also take into account the inherent characteristics of e-service delivery and the factors that differentiate one service experience from another. The paper reviews the factors that impact on the nature of the e-service experience, taking a wider perspective than that adopted by many researcher on e-service when they focus on the identification of the dimensions of e-service quality. In order to manage the e-service experience it is important to develop a clear articulation of the nature, boundaries, components and elements of specific e-service experiences, and to further investigate the interaction between these factors and service quality dimensions.*

Keywords: *e-service, self-service technologies, e-banking*

Abstrak: *Electronic service (e-service) melalui sebuah saluran web merupakan salah satu pilihan yang digunakan perusahaan untuk menyediakan jasa dan dukungan terhadap konsumen. E-Service menjadi bertambah penting tidak hanya dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan dalam perdagangan elektronik, akan tetapi juga dalam menyediakan sebuah pengalaman superior yang berhubungan dengan aliran informasi yang lebih interaktif bagi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau penelitian dan untuk mengumpulkan perspektif konseptual dari peran dan sifat e-service, serta pengalaman e-service. Perkembangan teknologi saat ini telah menciptakan lonjakan teknologi yang berdasarkan pada self-service atau e-service, dan juga adanya peningkatan pengakuan peran dalam diferensiasi dan interface konsumen. Dalam rangka untuk memahami pengalaman e-service, sangat penting meneliti lebih lanjut dimensi kualitas consumer interfaces dan juga memperhitungkan sifat yang melekat pada pengiriman e-service dan faktor yang membedakan pengalaman pelayanan dari satu orang ke orang lain. Penelitian ini meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi sifat dari pengalaman e-service, menarik perspektif yang lebih luas daripada mengadopsi dari berbagai peneliti pada e-service ketika mereka fokus pada pentingnya mengembangkan sifat-sifat, batas-batas, komponen dan elemen dari pengalaman e-service yang spesifik dan investigasi yang lebih lanjut pada interaksi antara faktor-faktor tersebut dengan dimensi kualitas jasa.*

Kata Kunci: *e-service, teknologi self-service, e-banking*

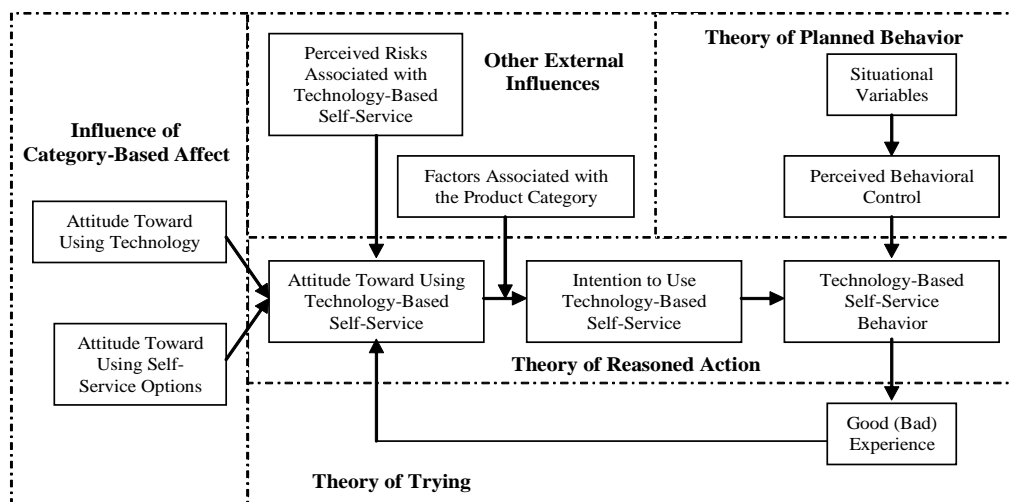
PENDAHULUAN

E-banking dimulai tahun 1990-an seiring dengan era internet (Polasik dan Wisniewski, 2009). Pengguna *e-banking* pertama kali Wells Fargo di California tahun 1995 melalui *virtual branchless bank* dan Security First Network Bank (DeYoung, et.al., 2007). Saat ini, saluran distribusi dan pelayanan dihampir semua bidang usaha telah memanfaatkan internet sebagai implementasi *self-service technologies* (SSTs) atau teknologi berbasis layanan mandiri (Aladwani, 2001). Mengacu urgensi *e-banking* sebagai implementasi SSTs di era *e-service*, maka pada paper ini yang dimaksud kualitas jasa, *e-banking*, SSTs dan *e-service* adalah:

Kualitas jasa: tingkat mutu yang terbaik dari suatu layanan yang diberikan kepada konsumen oleh penyedia jasa sehingga konsumen merasa terpuaskan atau paling tidak memenuhi harapan konsumen. *E-banking*: aktifitas perbankan melalui internet yang memungkinkan nasabah melakukan hampir semua transaksi yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. SSTs: sistem pelayanan dari suatu provider atau penyedia jasa yang lebih menekankan pada pemberdayaan konsumen atau nasabah untuk melakukan akses secara. *E-service*: layanan yang memberdayakan konsumen dengan penekanan pada peran teknologi digital atau elektronik sehingga aspek utamanya adalah ketersediaan infrastruktur yang mendukung

Riset kualitas jasa sering mengadopsi dimensi SERVQUAL (Parasaruraman, et.al., 1985) yang dimensinya dikembangkan oleh Berry dan Parasuraman (1991). Dari kritik SERVQUAL, Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan pengukuran baru *perceived service quality* untuk perbankan yang dikenal "*Bank Service Quality*" atau BSQ. BSQ pengembangan 10 dimensi model Parasuraman, et.al. (1985) yang kemudian ditambah item *courtesy* dan *access* seperti saran dari Carman (1990) dan menambahkan sejumlah item yang pada dasarnya representatif dari *marketing mix 7P*: *product/service*, *place*, *process*, *participants*, *physical surroundings*, *price* dan *promotion* dari model yang dikembangkan Boom dan Bitner (1981). BSQ terdiri 6 dimensi yaitu: *effectiveness* dan *assurance*, *access*, *price*, *tangibles*, *service portfolio*, dan *reliability*.

Riset lebih lanjut kualitas jasa dilakukan Zeithaml, et.al. (2000) dengan mengadopsi fenomena internet sebagai salah satu saluran distribusi dan memadukan riset kualitas jasa terdahulu. Riset ini lalu dikembangkan Zeithaml, et.al (2002) dan Parasuraman, et.al., (2005) dan kemudian terbentuk *electronic service quality* atau E-S-QUAL untuk pengukuran *e-service quality* yang terdiri 7 dimensi: *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Terkait ini, Bobbitt dan Pratibha (2001) menggambarkan sinergi adopsi *e-banking* dengan teoritis yang terkait pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Integrasi teoritis terkait SSTs

Sumber: Bobbitt, L.M. dan Pratibha, A.D. (2001), Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: The internet as an illustration, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 5, hal. 423-450.

Hughes (2003) dan Jayawardhena (2004) meyakini bahwa riset kualitas jasa *e-banking* merupakan salah satu fokus perhatian bagi banyak peneliti dan manajer di era *e-service* dan fenomena teknologi berbasis layanan mandiri. Dari telaah literatur, disimpulkan bahwa riset kualitas jasa perbankan bisa dilakukan dengan 3 pendekatan yaitu: SERVQUAL yang mengacu sektor jasa umum dengan 5 dimensi versi Berry dan Parasuraman (1991) yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan juga *empathy*. BSQ versi Bahia dan Nantel (2000) yang terdiri 6 dimensi: *effectiveness* dan *assurance, access, price, tangibles, service portfolio, dan reliability*. E-S-QUAL versi Zeithaml, et.al (2002) dan Parasuraman, et.al., (2005) terdiri atas 7 dimensi yaitu: *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*.

Dari berbagai riset empiris, maka yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana proses transformasi dari berbagai pendekatan yang dipakai untuk riset empiris terkait dengan kualitas layanan jasa perbankan, khususnya adopsi *e-banking*?

Tujuan penulisan ini adalah untuk melihat transformasi penelitian di bidang kualitas layanan, terutama dimensi pendekatan yang mengacu kasus tertentu yang spesifik yaitu sektor perbankan dengan fokus kualitas layanan dari adopsi *e-banking*.

Manfaat penulisan ini adalah memberikan gambaran tentang perkembangan riset di bidang kualitas layanan dalam kasus adopsi *e-banking* dengan penekanan pada riset berbasis dimensi SERVQUAL, BSQ dan E-S-QUAL.

TINJAUAN PUSTAKA

Temuan Empiris

Perkembangan yang sangat dinamis dalam berbagai riset terkait kualitas layanan, maka sangatlah beralasan jika Narver dan Slater (1990) dan Kohli, et.al (1993) menekankan pentingnya proses adaptasi dan inovasi dengan menyesuaikan perkembangan yang ada, dan sekaligus kritik kepada riset tentang kualitas layanan yang cenderung tradisional hanya mengacu dimensi SERVQUAL. Ragam alasan kritik dari riset tradisional adalah (*ibid*, 1993): (a) Riset tradisio-

nal yang mengacu dimensi SERVQUAL cenderung tak bisa melihat perkembangan kompleks yang ada, termasuk juga dimensi karakteristik di setiap kasus dan jasa yang berbeda. Ladhari (2008) menegaskan pentingnya alternatif pengukuran setiap dimensi dari riset tentang kualitas jasa, (b) tak adanya modifikasi dari riset yang tradisional memicu pertanyaan terkait kritik yang semakin berkembang tentang SERVQUAL itu sendiri. Zeithaml, et.al (1985) menegaskan pentingnya pengembangan dimensi dari SERVQUAL sebagai upaya menjawab kompleksitas tentang kualitas jasa yang semakin kompleks, dan (c) kritik yang paling penting dari riset tradisional yaitu terkait dengan manfaat untuk aspek kepentingan manajerial. Tidak adanya modifikasi - adaptasi dari persoalan yang kian kompleks sangat berpengaruh bagi implikasi manajerial (Gray, et.al., 1998) dan filosofi umum yang aktual (Lado, et.al., 1998). Mueller dan Mueller (1996) dan Lafferty dan Hult (2001) menegaskan pentingnya pengembangan riset empiris terkait kualitas jasa.

Dinamisasi dalam riset tentang kualitas jasa secara tidak langsung juga mempengaruhi atas pergeseran dimensi (Wong, et.al., 2008). Hal ini dipengaruhi banyak aspek seperti temuan sejumlah riset (*lihat tabel 1*). Mengacu kritik riset tradisional tentang kualitas jasa, maka *comparative study* terutama aspek dimensi yang terkait SERVQUAL, BSQ, dan E-S-QUAL serta pendekatan dimensi lain sangat menarik dikaji dan ini sekaligus menunjukkan adanya transformasi metodologi.

SERVQUAL (Service Quality): Kajian Teoritis dan Empiris.

Definisi tentang SERVQUAL sangat beragam, meski pemetaannya tetap terfokus pada nilai gap yang diharapkan dan yang dirasakan (Newman, 2001). Sejumlah riset tentang kualitas jasa juga telah memadukan dan mengadopsi dimensi baru sebagai tuntutan penyempurnaan terhadap dimensi SERVQUAL (*lihat tabel 2*).

Dimensi SERVQUAL menjadi rujukan riset terkait kualitas jasa karena proses awal pembentukan dimensi SERVQUAL terkait pada empat sektor jasa yaitu *retail banking*, kartu kredit, lembaga sekuritas dan jasa perbaikan,

Tabel 1. Hasil riset empiris yang mengadopsi SERVQUAL, BSQ dan E-S-QUAL

PENELITI TAHUN	UMUM SERVQUAL			KHUSUS BSQ			KHUSUS E-S-QUAL		
	RSQ	SSTs	CRM	RSQ	SSTs	CRM	RSQ	SSTs	CRM
Jabnoun dan Al-Tamimi (2003)	√		√						
Santos (2003)							√		√
Wang, et.al. (2003)	√		√						
Bebko (2004)	√		√						
Curry dan Penman (2004)	√	√							
Spathis, et.al. (2004)				√		√			
Malhotra, et.al. (2005)	√		√						
Ehigie (2006)	√		√				√		√
Glaveli, et.al. (2006)							√		√
Cristobal, et.al. (2007)									
Mekovec, et.al (2007)							√		√
Petridou, et.al (2007)				√		√			
Guo, et.al. (2008)	√		√						
Wong, et.al. (2008)	√		√						
Albassam (2009)							√	√	
Berndt (2009)	√		√						
Cassab dan MacLachlan (2009)	√		√						

Ket: **RSQ** = Research Service Quality, **SSTs** = Self-service Technologies, **CRM** = Customer Relationship Marketing
 Sumber: review dari riset empiris

Tabel 2. Adopsi dan pengembangan dimensi dari SERVQUAL pada kasus perbankan

NO	PENELITI	DIMENSI
1.	Zeithaml, et.al. (2001)	Access; ease of navigation; efficiency; flexibility; reliability; personalisation; security/privacy; responsiveness; assurance/trust; site aesthetics; price knowledge
2.	Wolfenbarger dan Gilly (2002)	Web site design, reliability, privacy/security, customer service
3.	Jun, et.al., (2004)	Reliable/prompt responses, attentiveness, and ease of use
4.	Yang dan Fang (2004)	Ease of use and usefulness are important factors in evaluating online service quality
5.	Parasuraman, et.al. (2005)	Privacy/security; information content and availability; web site design or graphic style; ease of use; and reliability / fulfillment
6.	Pikkarainen, et.al. (2006)	Content, ease of use, accuracy

Sumber: review riset empiris

meskipun juga dikritik (*Aldlaigan dan Buttle, 2002; Bahia dan Nantel, 2000*) dan secara umum terdiri 5 dimensi:

Reliability (keandalan): Kemampuan melaksanakan jasa secara akurat dan tepat waktu

(*Guo, et.al., 2008, Ladhari, 2008; Wong, et.al., 2008*). Riset menunjukkan *reliability* adalah dimensi terpenting SERVQUAL (*Chowdhary dan Prakash, 2007*).

Responsiveness (daya tanggap): Kemampuan memberikan pelayanan secara cepat tang-

gap kepada pelanggan (Guo, et.al., 2008; Ladhari, 2008; Wong, et.al., 2008).

Assurance (jaminan): Terkait dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk memicu keyakinan dan kepercayaan (Guo, et.al., 2008; Ladhari, 2008; Wong, et.al., 2008).

Empathy (empati): Kepedulian dan perhatian penyedia jasa secara pribadi kepada pelanggan atau konsumen (Guo, et.al., 2008; Ladhari, 2008; Wong, et.al., 2008). *Empathy* adalah dimensi terpenting SERVQUAL yang terkait *personal interaction* (Parasuraman, et.al., 1988).

Tangible (tampilan fisik): Penampilan fasilitas fisik dan tersedianya fasilitas fisik, peralatan, SDM, untuk mendukung arah komunikasi yang menjadi bukti pelayanan (Guo, et.al., 2008; Ladhari, 2008; Wong, et.al., 2008). Riset menunjukkan *tangible* adalah dimensi penting (Akbaba, 2006).

SERVQUAL menjadi rujukan bagi semua riset kualitas jasa dan di sisi lain banyak argumen perlunya membangun dimensi SERVQUAL yang fokus bidang tertentu yang lebih spesifik. Hal ini didasarkan pertimbangan beberapa kritik (Ladhari, 2008) yaitu: (a) Pemahaman tentang konsep dan operasionalisasi 'gap score' dipertanyakan serta dianggap tidak memiliki ekivalensi pada teori di bidang psikologi (Ekinici dan Riley, 1998). Oleh karena itu, 'gap score' dianggap kurang baik untuk dapat dipakai membangun suatu konstruk psikologi (Van Dayke, et.al., 1999). Fakta ini secara tidak langsung membenarkan asumsi bahwa SERVQUAL lebih condong untuk mengukur kualitas persepsi (Cronin dan Taylor, 1992), (b) konsep tentang 'expectations' cenderung kehilangan makna dan justru memicu multi interpretasi (Teas, 1993; 1994). Pemahaman terkait hal ini karena maksud dari 'expectations' bisa disinonimkan dengan 'desires', 'wants', 'what a service provider should offer' dan 'ideal standards', (c) Validitas dari item dan dimensi SERVQUAL juga dipertanyakan merujuk hasil sejumlah riset yang dilihat dari *factor loading* (Engelland, et.al., 2000; Carman, 1990), jika dibandingkan hasil dari Parasuraman, et.al., (1998), (d) Sejumlah riset menganjurkan adanya perubahan dimensi mulai dari satu dimensi (Cronin dan Taylor, 1992) sampai sembilan

dimensi (Carman, 1990). Selain itu, dimensi dari SERVQUAL juga menunjukkan hasil yang rendah jika diuji ulang dengan memakai *confirmatory factor analysis* atau CFA (Badri, et.al., 2005), (e) dimensi SERVQUAL lebih cocok untuk melihat 'process of service delivery' dibanding 'outcome of service encounters' (Brady dan Cronin, 2001), dan (f) model awal SERVQUAL juga dipertanyakan karena sejumlah riset menunjukkan *service quality* adalah multi dimensi sehingga cenderung *multilevel construct* (Brady dan Cronin, 2001; Dabholakar, et.al., 1996).

BSQ (Bank Service Quality)

Bank Service Quality adalah pengukuran kualitas jasa yang terfokus jasa perbankan (Bahia dan Nantel, 2000). BSQ adalah pengembangan SERVQUAL yang disesuaikan mengacu karakteristik khusus perbankan. BSQ ada 6 dimensi dan 31 item (Ibid, 2000). BSQ dikembangkan dari 10 dimensi SERVQUAL dari Parasuraman, et.al. (1985) yang ditambah dimensi 'courtesy' dan 'access' seperti dianjurkan Carman (1990) yang tidak lain representasi 7Ps *marketing mix: product/service, place, process, participants, physical surroundings, price dan promotion* versi Boom dan Bitner (1981). Bahia dan Nantel (2000) meyakini keunggulan BSQ dibanding SERVQUAL yaitu pada *content validity* (lihat tabel 3). BSQ terdiri atas 31 item dan 6 dimensi (Petridou, et.al., 2007; Glaveli, et.al., 2006; Spathis, et.al., 2004) yaitu: (a) **Affectiveness dan assurance:** Representasi dari keramahmatan dan sopan santun dari karyawan atau sikap perhatian yang bersifat personal kepada konsumen – nasabah serta kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan, (b) **Access:** Representasi dari kecepatan layanan atau *speed of service delivery*, (c) **Price:** Representasi dari biaya dari layanan atau *cost of service delivery*, (d) **Tangibles:** Representasi terhadap tampilan dan kebersihan dari bentuk fisik bank, (e) **Service portfolio:** Representasi dari ragam, konsistensi dan inovasi produk yang dihasilkan, dan (f) **Reliability:** Representasi dari kemampuan untuk melaksanakan jasa secara akurat dan tepat waktu, tanpa kesalahan.

Tabel 3. Perbandingan antara SERVQUAL dan BSQ

KETERANGAN	SERVQUAL	BSQ
Loading	< 0,5 yaitu 9 dari 22 variabel	0,57-0,89 untuk semua 31 variabel
Dimensi struktural	5 interdependent dimensions	6 independent dimension
Applikasi	Semua bidang jasa layanan	Perbankan
Reliability	0,72 < α < 0,86	0,78 < α < 0,96
Convergent Validity	One test	One test
Nomological Validity	Two tests	Three tests
Discriminant Validity	0 test	One inconclusive test

Sumber: Bahia, K. dan Nantel, J. (2000), A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of bank, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 2, hal. 84-91.

E-S-QUAL (Electronic Service Quality)

E-S-QUAL merupakan dimensi pengukuran untuk riset kualitas jasa yang lebih terfokus pada layanan elektronik atau penekanan pada aspek *e-service*. E-S-QUAL, seperti pada pengembangan sejumlah dimensi pengukuran lain juga mengacu dimensi SERVQUAL (Tyran dan Ross, 2007; 2006; Parasuraman, et.al., 2005).

Beberapa riset tentang kualitas jasa *e-service* mengacu persepsi konsumen terhadap jasa yang dirasakan (Mekovec, et.al, 2007). Ragam pengukuran *e-service* yaitu SITEQUAL (Yoo dan Donthu, 2001), IRSQ Scale (Janda, et.al., 2002), PIRQUAL (Francis dan White, 2001), e-TailQ (Wolfenbarger dan Gilly, 2003), SITEQUAL (Webb

dan Webb, 2004), WebQual (Loiacono, et.al., 2006), WebQual/eQual (Barnes dan Vidgen, 2005), E-S-QUAL (Parasuraman, et.al., 2005) dan juga E-A-S-QUAL (Kim, et.al., 2006).

E-S-QUAL merupakan pengembangan dari SERVQUAL, tapi nilai pengembangannya terfokus bidang *e-service* khusus, tidak semua sektor jasa seperti yang dapat diterapkan SERVQUAL (Tyran dan Ross, 2007). Riset yang mengadopsi E-S-QUAL masih sedikit meski demikian, adaptasi dari E-S-QUAL juga dilakukan untuk menyesuaikan aspek karakteristik dari kepentingan untuk sektor jasa tertentu seperti yang dilakukan oleh Mekovec, et.al., (2007) dan Tyran dan Ross (2007). Riset dari

Tabel 4. Perbedaan hasil E-S-QUAL yang diadaptasi dan orisinal

E-RETAILING WEB SITE	STANDARD DEVIATION ACCORDING TO GROUPS OF EVALUATORS							
	Untrained, S-A (N=7)		Untrained, A-S (N=7)		Trained, S-A (N=7)		Trained, A-S (N=7)	
	Original E-S-QUAL	Adapted a-E-S-QUAL	Original E-S-QUAL	Adapted a-E-S-QUAL	Original E-S-QUAL	Adapted a-E-S-QUAL	Original E-S-QUAL	Adapted a-E-S-QUAL
A	0,25	0,14	0,16	0,27	0,39	0,35	0,62	0,30
B	0,35	0,26	0,63	0,63	0,27	0,62	0,19	0,45
C	0,47	0,27	0,29	0,17	0,57	0,27	0,50	0,40
D	0,38	0,26	0,23	0,20	0,72	0,36	0,55	0,36
E	0,46	0,20	0,62	0,16	0,55	0,26	0,57	0,33
F	0,55	0,22	0,57	0,2	0,90	0,32	0,56	0,21
G	0,63	0,44	0,48	0,19	0,58	0,36	0,90	0,27
H	0,66	0,22	0,80	0,27	0,99	0,30	0,87	0,28
I	0,39	0,20	0,31	0,35	0,55	0,31	0,62	0,28

Sumber: Mekovec, R., Bubaš, G., dan Neven Vrcek, N. (2007), A method for improvement of objectivity of e-service quality evaluation, *Journal of information and organizational sciences*, Vol. 31, No. 2, hal. 15-27.

Mekovec, et.al., (2007) menunjukkan adanya perbedaan dari dimensi asli dan adaptasi E-S-QUAL (tabel 4). Adapun penjabaran E-S-QUAL menurut Parasuraman, et.al. (2005) dari 7 dimensi dan 33 item dari E-S-QUAL sebagai berikut: (a) **Efficiency**: Aspek ketersediaan, kemudahan dan juga kecepatan akses serta penggunaan dari situs yang ada, (b) **Fulfillment**: Ketepatan dalam menjanjikan layanan yang ada dan kemampuan memberikan layanan tepat waktu, (c) **System availability**: Ketepatan dalam fungsi teknis untuk mendukung layanan dan berfungsi dengan baik, (d) **Privacy**: Keamanan dan jaminan informasi yang dimiliki konsumen terlindungi dengan baik (situs yang aman dan melindungi informasi dari konsumen), (e) **Responsiveness**: Kemampuan dan sikap cepat tanggap untuk dapat mengatasi setiap masalah yang muncul, (f) **Compensation**: Jaminan kompensasi yang diberikan konsumen ketika mendapatkan masalah dari layanan yang dijanjikan, (g) **Contact**: Ketersediaan bantuan, baik melalui telepon atau perwakilan yang bisa dihubungi untuk mendukung kualitas pelayanan

PENUTUP

Kesimpulan. Riset tentang kualitas jasa cenderung berkembang dan berbagai pendekatan metodologi yang dipakai juga mengalami transformasi yang lebih mengarah pada spesifikasi kasus untuk bidang jasa tertentu. Terkait ini, maka untuk kasus adopsi *e-banking* ternyata juga mengalami transformasi pendekatan metodologi yaitu dari SERVQUAL, BSQ dan juga E-S-QUAL dan bukan tidak mungkin akan terus berkembang nantinya.

Saran. Dari kajian literatur terkait riset kualitas jasa perbankan, terutama dalam kasus adopsi *e-banking* maka perlu memperhatikan perkembangan dimensi baru dan atau pendekatan metodologi terbaru sehingga aplikasi terhadap model penelitian yang dilakukan lebih tepat dan aspek generalisasinya bisa lebih bermanfaat makro.

Keterbatasan. Keterbatasan utama kajian paper ini hanyalah mereview riset kualitas jasa perbankan dengan fokus adopsi *e-banking* dengan transformasi 3 pendekatan metodologi.

Terkait hal ini, pembahasan untuk bidang lain dan atau pendekatan lain sangat menarik sebagai kajian perbandingan dalam upaya untuk memahami pendekatan riset yang sistematis.

PUSTAKA

- Akbaba, A. (2006), Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, No. 2, hal. 170-192.
- Aladwani, A.M. (2001), Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations, *International Journal of Information Management*, Vol. 21, No.3, hal .213-225.
- Albassam, T. (2009), *Customer service quality measurement in the specific context of internet-based self technologies: The development of a conceptual framework*, BBS Doctoral Symposium 23rd & 24th, March.
- Aldlaigan, A.H. dan Buttle, F.A. (2002), SYSTRASQ: A new measure of bank service quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 4, hal. 362-381.
- Bahia, K. dan Nantel, J. (2000), A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of bank, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 2, hal. 84-91.
- Badri, M.A., Abdulla, M. dan Al-Madani, A. (2005), Information technology center service quality: Assessment and application of SERVQUAL, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22, No 8/9, hal. 819-848.
- Barnes, S.J. dan Vidgen, R.T. (2005), *Data triangulation in action: Using comment analysis to refine web quality metrics*, dalam Bartmann, D., et.al., (Eds), *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems* [CD-ROM], Regensburg, Germany.
- Bebko, C.P. (2004), Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 1, hal. 9-26.

- Berry, L.L. dan Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, Free Press, New York, NY.
- Berndt, A. (2009), Investigating service quality dimensions in South African motor vehicle servicing, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1, No. 1, hal. 1-9.
- Bobbitt, L.M., dan Pratibha, A.D. (2001), Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: The internet as an illustration, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 5, hal. 423-450.
- Boom, B.H. dan Bitner, M.J. (1981), *Marketing strategies and organisation structures for service firms*, dalam Donnelly, J. dan George, J.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, hal. 50-67.
- Brady, M. dan Cronin, J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, hal. 34-49.
- Carman, J.M. (1990), Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, hal. 35-55.
- Cassab, H. dan MacLachlan, D.L. (2009), A consumer-based view of multi-channel service, *Journal of Service Management*, Vol. 20, No. 1, hal. 52-75.
- Chowdhary, N. dan Prakash, M. (2007), Prioritizing service quality dimensions, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 5, hal 493-509.
- Cristobal, E., Flavian, C., dan Guinalýu, M. (2007), Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 3, hal. 317-340.
- Cronin, J.J. dan Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, hal. 55-68.
- Curry, A. dan Penman, S. (2004), The relative importance of technology in enhancing customer relationships in banking – a Scottish perspective, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 4, hal. 331-341.
- DeYoung, R., Lang, W.W. dan Nolle, D.L. (2007), How the internet affects output and performance at community banks, *Journal of Banking and Finance*, Vol. 31, No. 4, hal. 1033-1060.
- Ehigie, B.O. (2006), Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 7, hal. 494-508.
- Ekinci, Y. dan Riley, M. (1998), A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to move the goal-posts, *Hospitality Management*, Vol. 17, No. 4, hal. 349-362.
- Engelland, B.T., Workman, L., dan Singh, M. (2000), Ensuring service quality for campus career services centers: A modified SERVQUAL scale, *Journal of Marketing Education*, Vol. 22, No. 3, hal. 236-245.
- Francis, J.E. dan White, L. (2001), *What internet shoppers expect, beyond the web site*, dalam Chetty, S. dan Collins, B. (Eds.), *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC) Proceedings: Bridging Marketing Theory and Practice [CDROM]*, Auckland, New Zealand.
- Glaveli, N., Petridou, E., Liassides, C. dan Spathis, C. (2006), Bank service quality: Evidence from five Balkan countries, *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 4, hal. 380-394.
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C. dan Matheson, P. (1998), Developing a better measure of market orientation, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No 9/10, hal. 884-904.
- Guo, X., Duff, A., dan Hair, M. (2008), Service quality measurement in the Chinese corporate banking market, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 5, hal. 305-327.
- Hughes, T. (2003), Marketing challenges in e-banking: Standalone or integrated?, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, No. 9/10, hal. 1067-1085.

- Jabnoun, N. dan Khalifa, A. (2005), A customized measure of service quality in the UAE, *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 4, hal. 374-388.
- Janda, S., Trocchia, P.J., dan Gwinner, K.P. (2002), Customer perceptions of internet retail service quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 5, hal. 412-431.
- Jayawardhena, C. (2004), Measurement of service quality in internet banking: The development of an instrument, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 1/2, hal. 185-207.
- Jun, M., Yang, Z. dan Kim, D. (2004), Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21, No. 8, hal. 817-840.
- Kim, M., Kim, J.H., dan Lennon, S. (2006), Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach, *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 1, hal. 51-77.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. dan Kumar, A. (1993), MARKOR: a measure of market orientation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 4, hal. 467-478.
- Ladhari, R (2008), Alternative measures of service quality: A review, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 1, hal. 65-86.
- Lado, N., Maydeau-Olivares, A. dan Rivera, J. (1998), Measuring market orientation in several populations – a structural equations model, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 1/2, hal. 32-39.
- Lafferty, B.A. dan Hult, T.M. (2001), A synthesis of contemporary market orientation perspectives, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No 1/2, hal. 92-109.
- Loiacono, E., Watson, R., dan Goodhue, D. (2006), WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 3, hal. 51-87.
- Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., Agarwal, J., Shainesh, G. dan Wu, L. (2005), Dimensions of service quality in developed and developing economies: Multi-country cross-cultural comparisons, *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 3, hal. 256-278.
- Mekovec, R., Bubaš, G., dan Neven Vrcek, N. (2007), A method for improvement of objectivity of e-service quality evaluation, *Journal of information and organizational sciences*, Vol. 31, No. 2, hal. 15-27.
- Mueller, R.D. dan Mueller, J.D. (1996), *Increasing the validity of post command economy research and application*, dalam Nowak, J. (Ed.), *Marketing in Central and Eastern Europe*, Haworth Press, New York, NY.
- Newman, K. (2001), Interrogating SERVQUAL: C critical assessment service quality measurement in a high street retail bank, *International Journal Bank Market*, Vol. 19, No. 3, hal. 126-139.
- Narver, J.C. dan Slater, S.F. (1990), The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, hal. 20-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, hal. 41-50.
- — — (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, hal. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Malhotra, A. (2005), E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 10, hal. 1-21.
- Petridou, E., Spathis, C., Glaveli, N., dan Liassides, C. (2007), Bank service quality: Empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24, No. 6, hal. 568-585.

- Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H. dan Pahlila, S. (2006), The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: Empirical evidence from Finland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 2/3, hal. 158-172.
- Polasik, M., dan Wisniewski, T.P. (2009), Empirical analysis of internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 1, hal.32-52.
- Santos, J. (2003), E-service quality: A model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3, hal. 233-246.
- Spathis, C., Petridou, E., dan Glaveli, N. (2004), Managing service quality in banking: Customer genders' gender effect, *Manging Service Quality*, Vol. 14, No. 1, hal. 90-102.
- Teas, R.K. (1993), Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, hal. 18-34.
- — — (1994), Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, hal. 132-139.
- Tyran, C.K. dan Ross, S.C., (2006), Service quality expectations and perceptions: Use of the SERVQUAL instrument for requirements analysis, *Issues in Information Systems*, Vol. 7, No. 1, hal. 357-362.
- Van Dyke, T.P., Prybutok, V.R., dan Kappelman, L.A. (1999), Cautions on the use of the SERVQUAL measure to assess the quality of information systems services, *Decision Sciences*, Vol. 30, No. 3, hal. 877-891.
- Wang, Y., Lo, H.P., dan Hui, Y.V. (2003), The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from banking industry in China, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 1, hal. 72-83.
- Webb, H.W. dan Webb, L.A. (2004), SiteQual: An integrated measure of web site quality, *The Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 17, No. 6, hal. 430-440.
- Wolfinbarger, M.F. dan Gilly, M.C. (2002), *comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tailing experience*, working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, hal. 1-51.
- — — — — (2003), eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting retail quality, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, hal. 183-198.
- Wong, D.H., Rexha, N., dan Phau, I. (2008), Re-examining traditional service quality in an e-banking era, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 7, hal. 526-545.
- Yang, Z. dan Fang, X. (2004), Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 3, hal. 302-326.
- Yoo, B. dan Donthu, N. (2001), Developing a scale to measure perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No. 1, hal. 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Berry, L.L. (1985), Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, hal. 33-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman A., dan Malhotra, A. (2000), *A conceptual model for understanding e-Service quality: Implications for future research and managerial practice*, Working Paper, Marketing Science Institute, 8, Dabholkar, P.A.
- — — — — (2001), *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice*, MSI Working Paper Series, No. 00-115, Cambridge, MA, hal. 1-49.
- — — — — (2002), Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, hal. 362-375.