# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1. Pengertian Software

Menurut Abdul kadir ( 2003:202) perangkat lunak (*software*) yaitu: "Sekumpulan instruksi yang diberikan untuk mengendalikan perangkat keras komputer."

Menurut Jogiyanto (2005:358) mengatakan bahwa perangkat lunak (*software*) adalah: "Teknologi yang canggih dari perangkat keras akan berfungsi apabila instruksi-instruksi tertentu telah di berikan kepada perangkat keras tersebut. Instruksi-instruksi tersebut disebut dengan perangkat lunak (*software*)".

Maka dapat disimupulan software adalah sekumpulan perintah yang di bangun dalam bahasa pemrograman yang sesuai dengan perangkat keras (hardware) dimana fungsi dan tujuannya disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

### 2.1.1. Karakteristik *Software*

Adapun karakteristik dari *software* ini yaitu diantaranya:

1) Perangkat lunak (*software*) merupakan suatu produk, sekaligus sarana untuk membangun suatu produk.
2) Perangkat lunak (*software*) dibangun dan dikembangkan (*engineered, not manufactures*). Berbeda dengan perangkat keras (*hardware*), Perangkat lunak (*software*) dibuat dengan suatu perancangan yang kemudian setelah jadi dapat dikembangkan lebih lanjut. Biaya untuk Perangkat lunak (*software*) dikonsentrasikan pada pengembangan.

3) Perangkat lunak (*software*) tidak pernah usang (*wear out*) namun memburuk (*deteriorate*). Perangkat lunak (*software*) tidak pernah usang karena adanya perawatan memungkinkan pengembangan Perangkat lunak (*software*) untuk menyesuaikan dengan kebutuhan baru. Namun sekali perangkat lunak (*software*) rusak, maka tidak dapat diganti dengan perangkat lunak (*software*) lain, namun harus dilakukan pembuatan ulang karena tidak ada suku cadang dalam Perangkat lunak (*software*) (berbeda dengan *hardware*).
4) Sampai saat ini kebanyakan perangkat lunak (*software*) masih dibuat menurut pesanan (*custom built*).

### 2.1.2 Kualitas Software

*Software* (perangkat lunak ) dikatakan baik apabila dapat secara utuh dan "sempurna" memenuhi kriteria spesifik dari organisasi perusahaan yang membutuhkan. Hal ini sering di istilahkan sebagai pemenuhan terhadap "*User requirement"* (kebutuhan pengguna *software*).

Kualitas perangkat lunak adalah gangguan yang kompleks dari berbagai faktor yang akan bervariasi pada aplikasi dan pelanggan yang berbeda yang membutuhkannya. Faktor yang mempengaruhi kualitas perangkat lunak dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok besar, yaitu:

1. Faktor yang dapat secara langsung diukur.
2. Faktor yang tidak dapat secara langsung diukur.

Menurut McCall dan kawan-kawan pada tahun 1977 dalam Roger S. Presman (2002:611) telah mengusulkan suatu penggolongan faktor-faktor atau dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu *software*.

Pada dasarnya McCall menitikberatkan faktor-faktor tersebut menjadi 3 (tiga) aspek penting, yaitu yang berhubungan dengan :

1. Sifat-sifat operasional dari *software* (*Product Operation*).
2. Kemampuan *software* dalam menjalani perubahan (*Product revision*).
3. Daya adaptasi atau penyesuaian *software* terhadap lingkungan baru (*ProductTransition*).

### 2.1.3. Internet

Internet secara de facto sudah menjadi landasan untuk melakukan bisnis. Ada dua makna atau arti dari “Internet”, yaitu teknologinya dan jaringannya. Teknologi Internet adalah teknologi komunikasi yang berbasis kepada protokol TCP/IP. Saat ini juga teknologi Internet mencakup penggunaan web browser sebagai user interface. Sementara itu pengertian Internet sebagai jaringan adalah Internet sebagai salah satu jaringan komputer yang terbesar di dunia. (Ada jaringan komputer lain yang bukan Internet, seperti misalnya jaringan privat dari beberapa perusahaan yang besar). Jaringan Internet sendiri pada mulanya hanya dapat digunakan untuk keperluan akademis (penelitian dan pendidikan). Namun sejak tahun 1995 Internet sudah boleh dipergunakan untuk keperluan bisnis. Sejak saat itulah Internet mulai. menjadi media komunikasi data yang populer.

Beberapa hal yang menyebabkan jaringan dan teknologi Internet popular sebagaimedia komunikasi data:

1. Cakupannya yang luas (seluruh dunia)
2. Implementasinya relatif lebih murah dibandingkan dengan menggunakan jaringan atau fasilitas lainnya, misalnya menggunakan Value Added Network (VAN) sendiri. Untuk menjadi bagian dari Internet kita cukup dengan hanya menghubungkan sistem ke koneksi Internet terdekat, misalnya melalui Internet Service Provider (ISP). Jika kita menggunakan VAN, maka kita harus menggelar jaringan sendiri (dan ini cukup mahal).
3. Teknologi Internet yang terbuka (open standard) sehingga tidak tergantung kepada satu vendor tertentu. Implementasi teknologi Internet, TCP/IP, tersedia di semua platform komputer (Microsoft Windows, Apple, UNIX, Linux, dan lainlainnya).
4. Penggunaan web browser mempercepat pengembangan dan peluncuran (deployment) aplikasi serta mengurangi learning curve dari pengguna. Modal utama dari seorang pemakai adalah kemampuan menggunakan web browser.
5. Teknologi Internet juga memungkinkan konvergensi berbagai aplikasi menjadi satu. Sebagai contoh, saat ini telah dimungkinkan untuk mengirimkan data, suara, dan bahkan gambar melalui satu media Internet. Hal ini sering disebut dengan istilah konvergensi. Implikasinya adalah perusahaan dapat menghemat biaya dan dapat mengintegrasikan kesemua layanan dalam satu media.

   Selain memiliki keuntungan-keuntungan di atas sebetulnya teknologi Internet memiliki beberapa masalah. Beberapa masalah ini antara lain:

6. Sifat aplikasi web yang connectionless. Banyak aplikasi web-based bersifat connectionless sehingga agak sukar untuk aplikasi-aplikasi yang membutuhkan sifat connection-oriented seperti aplikasi yang dibutuhkan oleh aplikasi dengan keamanan tinggi. Biasanya aplikasi yang membutuhkan keamanan melakukan authentication pada awal sesinya. Kemudian untuk selanjutnya, selama sesi tersebut, pengguna dapat memberikan perintah sesuai dengan level akses yang dimilikinya. Aplikasi semacam ini agak sukar (bukannya tidak bisa, namun lebih sukar) diimplementasikan dalam sistem yang memiliki sifat connectionless seperti kebanyakan aplikasi web.
7. Tingkat keamanan yang dipertanyakan. Salah satu kendala dari layanan Internet Banking adalah ketidak-percayaan akan amannya layanan ini. Hal ini berlaku secara umum untuk layanan electronic commerce (e-commerce).

### 2.1.4. Pengertin Bank

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Pengertian bank menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Ada juga pengertian bank yang dikemukakan para ahli yang mengatakan bahwa: Bank adalah suatu badan usaha yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman,

mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.

Selain itu, bank sebagai badan yang usaha utamanya memberikan kredit. Dari pengertian tersebut dapat dikemukakan bahwa usaha bank selalu berkaitan dengan masalah keuangan, yaitu: menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Dengan demikian bank sebagai suatu badan berfungsi sebagai perantara keuangan *(financial intermediary)* dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana *(surplus unit)* dan pihak yang kekurangan dana *(defisit unit).* Hal ini juga yang menyebabkan lembaga bank disebut sebagai lembaga kepercayaan, artinya pihak yang kelebihan dana mempercayakan sepenuhnya kepada bank untuk mengelola dananya termasuk menyalurkannya kepada pihak yang kekurangan atau memerlukan dana berupa kredit. Wujud kepercayaan tersebut dalam bentuk tidak ikut campurnya pihak yang surplus unit dalam menentukan pihak defisit unit mana yang layak dipercaya. Bank sebagai lembaga perantara keuangan, di samping harus tetap menjaga kepercayaan masyarakat dengan menjamin tingkat likuiditas juga harus beroperasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tingkat *rentabilitas* (keuntungan) yang memadai. Kunci dari keberhasilan manajemen bank adalah bagaimana bank tersebut bisa merebut hati masyarakat sehingga peranannya sebagai *financial intermediary* (perantara keuangan) berjalan dengan baik. Salah satu hal yang bisa merebut hati masyarakat adalah adanya kinerja bank yang baik. Bagi nasabah,

mengetahui kinerja suatu bank dapat membantu mengambil keputusan apakah bank tersebut dapat dipercaya atau tidak.

### 2.1.5. Internet Banking

Pengertian intenet banking menurut Karen Furst adalah sebagai berikut : ”Intenet banking is the use of the internet as remote delivery channel for banking services, including traditional services, such as opening a deposit account or transferring funds among diffrent account, as well as new banking services, such as electronic bill presentment and payment, which allow customers to receive and pay bill over bank’s website.” (Budi Agus Riswandi, 2005:20)

Pengertian sederhananya *internet banking* adalah suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online,* baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru. Kehadiran layanan *intenet banking* ternyata telah mengubah secara dramatis terhadap pola interaksi antara lembaga keuangan atau bank dengan nasabahnya.

Dunia Perbankan tidak berbeda dengan industri lainnya dimana teknologi Internet mulai menjadi merasuk dan bahkan sebagian sudah menjadi standar de facto. Internet Banking mulai muncul sebagai salah satu servis dari Bank. Servis ini mulai menjadi tuntutan dari sebagian nasabah bank, sama halnya dengan servis ATM dan phone banking. Akan aneh jika sebuah bank tidak memiliki ATM. Demikian pula tidak lama lagi akan aneh jika sebuah bank tidak memiliki Internet Banking meskipun jumlah pengguna Internet di Indonesia masih sedikit.

Tuntutan ini datangnya dari nasabah yang menginginkan servis cepat, tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu), nyaman, dan murah. Hal ini dapat diberikan oleh layanan Internet Banking. Namun dibalik kemudahan dan kenyamanan tersebut terdapat aspek keamanan. Dalam sebuah survey oleh Ernst & Young tentang Information Security diperoleh informasi bahwa 66% responden mengatakan security dan privacy merupakan penghambat lebih besarnya penggunaan electronic commerce. Di lain pihak, apabila sebuah bank tidak melakukan internet banking, maka dia mengambil resiko untuk tidak berpartisipasi. Internet banking memberikan beberapa keuntungan yang lebih besar dibandingkan resikonya. Adapun keuntungan tersebut antara lain:

1. Business expansion. Dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Usaha ini memerlukan biaya yang tidak kecil. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM

   sehingga dia dapat hadir di tempat tersebut. Kemudian ada phone banking yang mulai menghilangkan batas fisik dimana nasabah dapat menggunakan telepon

   untuk melakukan aktivitas perbankannya. Sekarang ada Internet Banking yang lebih mempermudah lagi karena menghilangkan batas ruang dan waktu.

   Layanan perbankan sebuah bank kecil dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia.

2. Customer loyality. Nasabah, khususnya yang sering bergerak (mobile), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka account di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Nasabah dapat menggunakan satu bank saja
3. Revenue and cost improvement. Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui Internet Banking dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang.
4. Competitive advantage. Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Maukah anda membuka account di bank yang tidak memiliki mesin ATM? Demikian pula bank yang memiliki Internet Banking akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki Internet Banking. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka account di bank yang tidak memiliki fasilitas Internet Banking.
5. New business model. Internet Banking memungkinan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

Melalui beberapa tren yang berkembang dalam layanan *internet banking*, layanan *internet banking* juga menawarkan sejumlah peluang kepada lembaga keuangan untuk meningkatkan pendapatannya dan sekaligus memperbaiki layanan terhadap nasabahnya.

Beberapa layanan yang ditawarkan oleh *internet banking* kepada nasabah sebagai mitra usaha adalah sebagai berikut :

1. Multichannel (*Multichannel CRM)*

   Lembaga keuangan telah hadir dan merealisasikan internet sebagai *channel* lain yang sederhana. Oleh karena itu, *multichannel* yang mengatur penyelesaian hubungan nasabah dalam lembaga keuangan menjadi menarik. Tujuannya adalah untuk memperkuat loyalitas dan peningkatan transaksi dan *free*. Untuk mendorong ini, penyelesaian CRM menyediakan interaksi nasabahnya melalui *channel* silang, menganalisis agregat data untuk pola nasabah pengguna produk keuangan. Melalui layanan ini, maka lembaga keuangan akan memperoleh hasil yang lebih efektif.

2. Penyediaan tagihan elektronik dan pembayaran (*Electronic bill presentment and payment*).

   Pernyataan tagihan elektronik dana pembayaran secara final menjadi menguntungkan dan popular pada tahun 2001. Layanan kotak uang elektronik, yang didasarkan pada penyediaan tagihan secara online, menawarkan kesempatan pendapatan lain bagi lembaga keuangan. Lembaga keuangan dapat mengubah fee untuk layanan ini dan fee tersebut di atas pemrosesan pembayaran regular.

3. Manajemen pembayaran *invoice* (*Invoice payment management*)

   Meskipun lembaga keuangan tidak menjadi dominan dalam konsolidasi pernyataan tagihan dan pembayaran elektronik untuk nasabah, mereka menciptakan suatu peraturan baru dari pernyataan *invoice* dan pembayaran elektronik untuk bisnis kecil dan nasabah perusahaan. Dalam peraturan ini, lembaga keuangan akan menerima *point* untuk tagihan perusahaan,

memperluas pemrosesan kotak uang (*lockbox*) tradisional mereka ke dalam *e-payment.*

4. Pembayaran kartu kredit *online* (*Online Credit Card Payment*)

   Menurut Group Giga Information, kartu kredit sangat dominant dalam sistem pembayaran pada tahun 2001. *Debet online* dan elektronik cek dengan menggunakan *Automated Clearinghouse* (ACH) bagaimanapun akan tersingkirkan.

5. Pembelian pulsa elektronik dan Token listrik Prepaid
6. Aplikasi jaminan *online* (*Online mortgage application*)

   Aplikasi *online* dibatasi untuk kartu kredit dan pinjaman kecil. Kini banyak orang menerapkan ini untuk jaminan online.

7. Pembayaran orang ke orang melalui *e-mail* (*Person to person e-mail payment*)

   Dengan solusi ini, individu dapat membuat pembayaran kartu kredit dan ACH transfer dalam waktu yang real (*real time*) untuk setiap orang dengan alamat *e-mail*.

### 2.1.6. Nasabah mitra usaha PT. BPRKS Bandung

Nasabah mitra usaha PT. BPRKS Bandung adalah nasbah perorangan yang bergabung dan terdaftar sebagai mitra usaha PPOB (Payment point online banking) bisnis loket pembayaran. Kerjasama yang dijalin berupa income fee yang didapat dari setiap transaksi yang dilakukan oleh mitra usaha. Calon mitra usaha untuk mendaftar sebagai mitra wajib mengajukan permohonan dan

pembayaran biaya (joint fee), mita usaha akan mendapatkan fasilitas pendukung penjualan (tool kit) berupa spanduk, brosur, hard token dan media bantu lainnya.

### 2.1.7. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut (Amir, 2005) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

(Kotler, 2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaanperasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Westbrook &Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan

konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Rumus indeks kepuasan pelanggan:

$$\mathbf{S = P/E \times 100\ \%}$$

Keterangan:

S = Indeks Kepuasan Pelanggan

P = harapan pelanggan

E = persepsi pelanggan)

Dan arti harapan pelanggan adalah hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang ada. Skala harapan pelanggan adalah dari sangat tidak penting penting sampai dengan sangat penting. Sedangkan persepsi adalah hal-hal ysng dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya saat ini. Skala persepsi pelanggan adalah dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas,

- Very Dissatisfied
- Somewhat Dissatisfied
- Neither Satisfied nor dissatisfied
- Somewhat satisfied
- Very satisfied

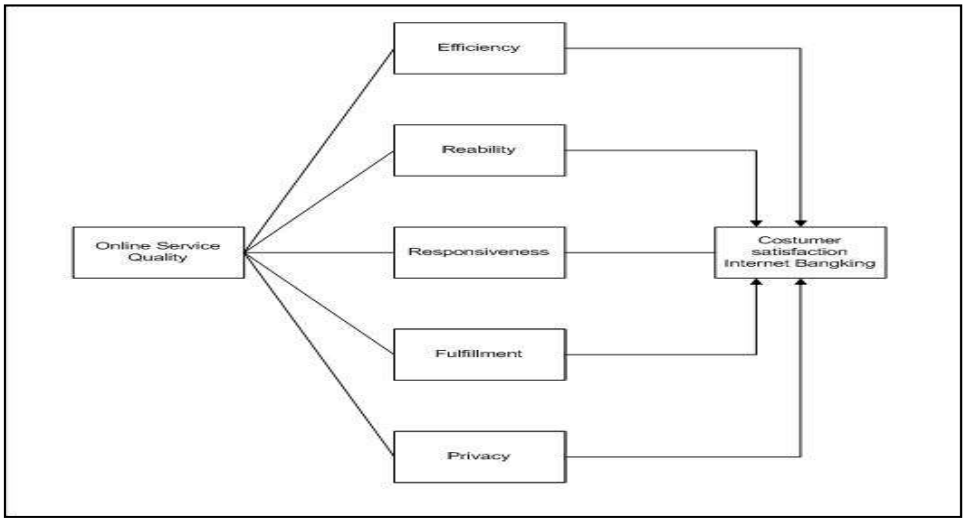
### 2.1.8. User

Definisi *user* menurut Hawryszkiewyoz (1998:8), *user are people who have a stake in the information system because they need the system to carry out their responsibilities within the organization* (*user* atau pemakai adalah orang yang memiliki bagian dalam system informasi karena mereka membutuhkan system untuk melaksanakan tanggung jawab di dalam organisasi).

### 2.1.9. Kepuasan *User*

Jurnal "Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction" oleh Parmita Saha, Yanni Zhao (2005) di dapat berdasarkan lingkup yang dipersempit dari tinjauan literatur yang ada, hubungan antara layanan

variabel kualitas dan kepuasan pelanggan dapat di tunjukkan pada gambar 2.1. di bawah ini.




Gambar 2.1. Dimensi Kepuasan User
menurut Parmita Saha, Yanni Zhao (2005)

Dalam konseptual, menurut YI (1990), Kepuasan Pelanggan di definisikan sebagai "Kepuasan pelanggan merupakan hasi kolektif yang di hasilkan dari reaksi persepsi, evaluasi dan psikologis ke pengalaman konsumsi dengan produk atau jasa".

Menurut Zeithaml et al, (2002). kualitas layanan didefinisikan sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa"(p.363).

Menurut Locke dalam Darnawati (2003:43) bahwa seseorang akan merasa puas terhadap aspek pekerjaan, jika apa yang diharapkan terpenuhi bahkan lebih dari yang diharapkan, sedangkan orang tidak akan merasa puas terhadap pekerjaan selama masih terdapat perbedaan antara kenyataan dengan yang diharapkan.