

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PENGGUNA INTERNET BANKING BANK MANDIRI CABANG
BANDUNG TAHUN 2012**

Henggar Setyasworo¹, Dr. Maya Arianti Se², Mm³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Manajemen Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran merupakan suatu fungsi pokok yang memegang peranan penting. Pemasaran merupakan salah satu strategi untuk menarik masyarakat agar bersedia membeli dan menggunakan secara terus-menerus produk atau jasa dari Bank Mandiri. Pada penelitian ini Manajemen Pemasaran memiliki peranan penting dalam pengelolaan kualitas pelayanan *internet banking* Bank Mandiri agar bersedia menciptakan, menyediakan, dan menawarkan layanan jasa perbankan *internet banking* Bank Mandiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mengemukakan definisi mengenai pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Asosiasi Pemasaran Amerika mengemukakan definisi formal Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5), yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dapat diketahui bahwa perusahaan dalam industri jasa perbankan selalu dituntut untuk lebih berorientasi pada pelanggan. Pelanggan merupakan faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan serta dapat mendatangkan penjualan dan keuntungan melalui pengambilan keputusan yang mereka buat.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml dalam Adi Kuswanto, 2009:3). Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Kotler (2009:170) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Pada perusahaan, kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Di sisi lain, kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan. Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, suatu unit

bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Dari seluruh definisi di atas dapat dilihat bahwa program kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala sesuatu baik barang maupun jasa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar keberhasilan perusahaan tergantung pada pelayanan yang berkualitas. Konsep dasar kualitas dari suatu pelayanan ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan ataupun harapan dari pelanggan.

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Kotler dan Keller (2009:170) meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Misalnya:
 - a. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan.
 - b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.
 - c. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama.
 - d. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan.
 - e. Mempertahankan catatan bebas kesalahan.
 - f. Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
2. Responsivitas merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Misalnya:
 - a. Selalu memberi tahu pelanggan tentang kapan pelayanan akan dilaksanakan.
 - b. Layanan tepat waktu bagi pelanggan.

- c. Kesiapan untuk membantu pelanggan.
 - d. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan.
3. Jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Misalnya:
- a. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan.
 - b. Membantu pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
 - c. Karyawan yang selalu sopan.
4. Empati merupakan kondisi memperhatikan dan memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Misalnya:
- a. Memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
 - b. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian.
 - c. Mengutamakan kepentingan terbaik bagi pelanggan.
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.
 - e. Jam bisnis yang nyaman.
5. Wujud merupakan penampilan fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi. Misalnya:
- a. Peralatan modern.
 - b. Fasilitas yang tampak menarik secara visual.
 - c. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional.
 - d. Bahan-bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

Seiring dengan munculnya lima dimensi SERVQUAL tersebut, banyak penelitian yang menggunakan lima dimensi SERVQUAL ini untuk mengukur kualitas pelayanan di berbagai industri seperti bank, *travel companies*, sektor retail dan lainnya. Tetapi untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*), metode

SERVQUAL ini dianggap tidak tepat karena terdapat tiga aspek yang membedakan antara pelayanan tradisional dengan pelayan secara elektronik, yaitu tidak adanya staff penjual, tidak adanya barang yang berwujud, dan pelanggan melayani dirinya sendiri (Pooja dan Narender dalam jurnal *Measurement Of E-Service Quality: An Empirical Study On Online Railway Ticket Reservation Website Service*, Vol.2, Issue 1, Januari 2011:27).

2.1.3 Kualitas Pelayanan Elektronik

Menurut Parasuraman dalam jurnal *Online Service Quality and Customer Satisfaction*:

“A case study of Bank Islam Malaysia Berhad (2011:6), “E-service quality is defined broadly to encompass all phases of a customer’s interactions with a Web site: The extent to which a Web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery”. Jadi, kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*) didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui situs web, yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi pembelian yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman. Secara umum, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan.

Berdasarkan beberapa tinjauan literatur yang telah ada menunjukkan bahwa studi terakhir menemukan banyak perbedaan dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik di berbagai bidang yang berbeda-beda pula seperti yang ditampilkan pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1

Tinjauan Literatur Tentang Dimensi Kualitas Layanan Elektronik

Author(s)	Dimensions	Context
Dabholkar (1996)	<i>Website design, reliability, delivery, ease of use, enjoyment and control</i>	<i>E-service</i>
Zeithaml et al. (2000)	<i>Efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact</i>	<i>Online retailing</i>
Yoo and Douthu (2001)	<i>Ease of use, aesthetic design, processing speed, and security.</i>	<i>Online retailing</i>
Cox and Dale (2001)	<i>Website appearance, communication, accessibility, credibility, understanding and availability.</i>	<i>Online retailing</i>
Jun and Cai (2001)	<i>Website design, information, ease of use, access, courtesy, responsiveness, and reliability.</i>	<i>Online banking</i>
Yang (2001)	<i>Website design, security and information</i>	<i>Online retailing</i>
Wolfenbarger and Gilly (2002, 2003)	<i>Website design, reliability, security, and customer service.</i>	<i>Online shopping sites</i>
Zeithaml et al. (2002)	<i>Security, communication, reliability, responsiveness and delivery.</i>	<i>E-service</i>
Madu and Madu (2002)	<i>Performance, features, structure, aesthetics, reliability, serviceability, security and system integrity, trust, responsiveness, service differentiation and customization, Web store police, reputation, assurance and empathy.</i>	<i>E-service</i>
Loiacono et al. (2002)	<i>Information, interactivity, trust, response time, website design, intuitiveness, flow, innovativeness, integrated communication, business process and substitutability</i>	<i>Online retailing</i>
Yang and Jun (2002)	<i>Website design, security, reliability, responsiveness, accessibility and customization.</i>	<i>Online retailing</i>
Surjadaja et al. (2003)	<i>Security, interaction, responsiveness, information, reliability, delivery, and customization</i>	<i>E-service</i>
Santos (2003)	<i>Ease of use, appearance, linkage, structure, content, efficiency, reliability, communication, security, incentive and customer support.</i>	<i>E-service</i>
Yang et al. (2003)	<i>Responsiveness, credibility, ease of use, reliability, convenience, communication, access, competence, courtesy, personalization, collaboration, security and aesthetics</i>	<i>Online retailing</i>
Yang et al. (2004)	<i>Reliability, responsiveness, competence, ease of use, security and product portfolio.</i>	<i>Online shopping sites</i>
Field et al. (2004)	<i>Website design, reliability, security, and customer service</i>	<i>E-service</i>
Kim and Stoel (2004)	<i>Web appearance, entertainment, information, transaction capability, responsiveness and trust.</i>	<i>Online retailing</i>
Yang and Fang	<i>Responsiveness, reliability, credibility, competence,</i>	<i>E-service</i>

(2004)	<i>access, courtesy, communication, information, responsiveness and website design.</i>	
Gounaris et al. (2005)	<i>Website design, information, trust, responsiveness and reputation</i>	<i>Online retailing</i>
Parasuraman et al. (2005)	<i>Efficiency, availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation and contact.</i>	<i>E-service</i>
Lee and Lin (2005)	<i>Website design, reliability, responsiveness, trust and personalization.</i>	<i>Online retailing</i>
Kim et al. (2006)	<i>Efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact, information and graphic style.</i>	<i>Online retailing</i>
Fassnacht and Koese (2006)	<i>Graphic quality, layout, attractiveness of selection, information, ease of use, technical quality, reliability, functional benefit and emotional benefit.</i>	<i>E-service</i>
Cristobal et al. (2007)	<i>Website design, customer service, assurance, preferential treatment and information provision</i>	<i>E-service</i>
Sohn and Tadisina (2008)	<i>Trust, speed of delivery, reliability, ease of use, customized communication, website content and functionality</i>	<i>Online Financial service</i>
Khan, Mahapatra and Sreekumar (2009)	<i>Reliability, accessibility, user-friendliness, security, efficiency, responsiveness and fulfillment</i>	<i>Internet Banking Service</i>
Li and Suomi (2009)	<i>Website design, reliability, responsiveness, security, fulfillment, personalization, information, and empathy</i>	<i>E-Service</i>

Sumber: diolah oleh penulis berdasarkan jurnal "A Proposed Scale for Measuring E-service Quality" (2009), "Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India" (2009), dan "Measurement Of E-Service Quality: An Empirical Study On Online Railway Ticket Reservation Website Service" (2011)

2.1.4 Internet Banking

Revolusi teknologi informasi yang ditandai dengan kemunculan internet telah berdampak hampir ke setiap aspek sektor kehidupan manusia, yang khususnya pada sektor perbankan. Pada sektor perbankan, hasil dari revolusi teknologi informasi ini adalah ditemukannya sebuah konsep baru yang disebut dengan *internet banking*.

Definisi *internet banking* menurut Furst dalam Budi Agus Riswandi (2007:20) sebagai berikut:

"Internet banking is the use of the internet as remote delivery for banking services, including traditional services, such as opening a deposit account or transferring funds among different 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".

Jadi, *internet banking* adalah penggunaan internet sebagai alat pengendali untuk jasa bank, termasuk jasa tradisional seperti membuka rekening deposito atau mentransfer dana diantara rekening yang berbeda, seperti halnya jasa dari bank pada umumnya, seperti pembayaran tagihan secara elektronik yang memperbolehkan konsumen untuk menerima dan membayar tagihan melalui situs bank.

Menurut situs wikipedia *online* (http://en.wikipedia.org/wiki/Online_banking) yang diakses pada tanggal 4 Februari 2012,

"Online banking (or Internet banking) allows customers to conduct financial transactions on a secure website operated by their retail or virtual bank, credit union or building society".

Jadi, *internet banking* adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan.

Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet banking*. Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari *handphone*, komputer, laptop/note book, PDA, dan sebagainya.

Menurut US Web Study, dalam jurnal *Pengaruh Trust dan Loyalty Terhadap Pelayanan I-Banking pada BCA dan Bank Mandiri* (2008: 4), keuntungan dan peluang yang dimiliki oleh bank yang

menerapkan *Internet Banking* secara mendasar dapat disebutkan sebagai berikut :

1. *Increase Customer Satisfaction*

Internet Banking memungkinkan nasabah melakukan akses ke rekening banknya setiap saat dalam 24 jam dan melakukan transaksi pada jam-jam yang diinginkannya.

2. *Expand Product Offerings*

Internet Banking memungkinkan bank untuk memperluas *customer asset base* dengan menambah jumlah jasa yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen melalui *website*.

3. *Increase Customer Retention*

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *internet banking* adalah akan dapat mengikuti nasabahnya kemanapun dia pergi.

4. *Extend Geographic Reach*

Bank yang menggunakan sistem *internet banking* memiliki pertumbuhan nasabah yang lebih cepat karena dapat menjangkau wilayah yang jauh lebih luas diluar *home region*-nya.

5. *Cross Sell Services*

Situs *internet* memiliki kemampuan mengumpulkan data konsumen secara *virtual* jauh melebihi media apapun.

6. *Identify New Fee Services*

Banyak bank menggunakan *internet banking* untuk menciptakan peluang untuk memperoleh tambahan pendapatan yang bisa diperoleh dari nasabah.

7. *Reduce Overall Cost*

Internet banking akan menekan biaya operasi bank secara mendasar dalam dua hal, yaitu mengurangi biaya pemrosesan transaksi dan mengurangi kebutuhan pendirian cabang baru dengan tidak mengurangi kemampuan melayani konsumen dalam jumlah yang sama.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari kata *satis* yang artinya cukup baik atau memadai. Kata yang kedua adalah *faction* yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Keller (2012:150),

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations”.

Jadi, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Sedangkan Mowen & Minor (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009:41) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional

yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan merasa puas atau tidak puas. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:16) mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:17), pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

Keterangan	Skripsi				
Judul	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan <i>Internet Banking</i> Mandiri	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BTN Syariah Cabang Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah
Peneliti	Esthi Dwityanti	Fia Transtrianingzah	Arika Edy Mulyanto	Ahmad Khoiron	Fx. Ario Bagus Senoaji
Tahun	2008	2009	2010	2010	2011
Sumber	Universitas Diponegoro	Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Surakarta	Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	Universitas Diponegoro
Lokasi atau Objek Penelitian	Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta yang menjadi nasabah Bank Mandiri Cabang Departemen Pekerjaan Umum Jakarta dan belum menggunakan <i>internet banking</i> Mandiri	Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo	Nasabah BTN Syari'ah Cabang Yogyakarta	Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang

<p>Tujuan Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli. 2. Menganalisis pengaruh kompetensi tenaga penjualan terhadap minat beli. 3. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan (<i>perceived value</i>) terhadap minat beli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengukur kualitas pelayanan dilihat dari sudut dimensi layanan yaitu dimensi <i>tangibles</i> (bukti langsung), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan) dan <i>empathy</i> (empati) terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat cabang Solo. 2. Untuk menganalisis dimensi kualitas layanan (<i>service quality</i>) yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BTN Syariah Cabang Yogyakarta. 2. Untuk menganalisis faktor layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BTN Syariah Cabang Yogyakarta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung (<i>tangibles</i>), keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), dan empati (<i>empathy</i>) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. 2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas layanan yang terdiri dari variabel variabel bukti langsung (<i>tangibles</i>), keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa besar kualitas layanan (<i>service quality</i>) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. 2. Seberapa besar pencapaian Nilai Pelanggan (<i>Customer value</i> atau <i>value for the customer</i>) dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
--------------------------	--	--	--	---	--

		Bank Muamalat cabang Solo. 3. Untuk mengkaji kualitas pelayanan bank syariah dalam perspektif Islam		(<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), dan empati (<i>empathy</i>) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. 3. Untuk menganalisis dimensi kualitas layanan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.	
Variabel Penelitian	1. Variabel bebas: Daya tarik iklan, Kompetensi <i>Marketing Officer</i> , dan Nilai Pelanggan 2. Variabel terikat: Minat Beli	1. Variabel bebas: dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: <i>tangibles</i> (bukti langsung), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan) dan <i>empathy</i> (empati) 2. Variabel terikat:	1. Variabel bebas: kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu : <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> 2. Variabel terikat: Kepuasan Nasabah	1. Variabel bebas: kualitas layanan yang terdiri dari variabel variabel bukti langsung (<i>tangibles</i>), kenadalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), dan empati (<i>empathy</i>) 2. Variable terikat: Kepuasan pelanggan	1. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan 2. Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan

		kepuasan nasabah			
Pendekatan dan Teknik Analisis Data	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian bersifat deskriptif 2. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive convenience sampling</i> 3. Metode analisis data: analisis regresi sederhana 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian bersifat deskriptif 2. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> 3. Metode analisis data: analisis regresi berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian bersifat deskriptif 2. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive random sampling</i>. 3. Metode analisis data: analisis regresi sederhana 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian bersifat <i>explanatory research</i>. 2. Teknik pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i>. 3. Metode analisis data: analisis regresi parsial dan analisis regresi berganda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian bersifat deskriptif 2. Teknik pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i> 3. Metode analisis data: korelasi linier berganda
Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli 2. Kompetensi tenaga penjualan berpengaruh terhadap minat beli, namun tidak signifikan 3. Persepsi nilai konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi <i>tangibles</i> (bukti langsung), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan) dan <i>empathy</i> (empati) berpengaruh secara signifikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif/signifikan antara lima variabel SERVQUAL (Reliability/Keadanan, Assurance/Jaminan, Tangibles/ Bukti Nyata, Empathy/Empati, Responsiveness/Ketanggapan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas pelayanan jasa yang meliputi <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. 2. Variabel kualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

	terhadap produk berpengaruh terhadap minat beli	terhadap kepuasan nasabah 2. Variabel daya tanggap (<i>responsiveness</i>) mempunyai pengaruh yang paling dominan untuk meningkatkan kepuasan nasabah 3. Kualitas pelayanan pada Bank Syari'ah dalam hal ini Bank Muamalat cabang Solo telah sesuai dengan <i>syari'ah</i> Islam	terhadap kepuasan nasabah. 2. Dari kelima dimensi (Reliability/Keandalan, Assurance/Jaminan, Tangibles/ Bukti Nyata, Empathy/ Empati dan Responsiveness/ Ketanggapan, ternyata dimensi Tangibles/ Bukti Nyata mempunyai pengaruh yang paling signifikan.	pelayanan jasa yang meliputi meliputi <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Mandiri cabang Malang dengan arah hubungan positif/sifat hubungan searah. 3. Variabel <i>reliability</i> mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.	
Keterangan	Jurnal Internasional				
Judul	Service Quality Evaluation in Internet Banking: an Empirical Study in India	Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia	Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia	Online Service Quality and Customer Satisfaction: A case study of Bank Islam Malaysia Berhad	
Peneliti	Mohammed Sadique Khan and Siba Sankar Mahapatra	Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun	Hazlina Abdul Kadir, Nasim Rahmani and Reza Masinaei	Ahmed, Khalil	

Tahun	2009	2010	2011	2011
Lokasi atau Objek Penelitian	Nasabah yang telah memiliki pengalaman setidaknya satu tahun dalam menggunakan <i>internet banking</i> di India.	Masyarakat Malaysia yang mempunyai akun bank di Malaysia.	Universitas di Malaysia seperti: University of Malaya, University Kebangsaan Malaysia, University Putra Malaysia, Multimedia University Malaysia and Limkokwing University	Nasabah yang menggunakan jasa <i>online</i> Bank Islam Barhad Malaysia (BIBM)
Tujuan Penelitian	Untuk mengevaluasi perspektif nasabah terhadap kualitas pelayanan dari <i>internet banking</i> di India	Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap penyampaian kualitas pelayanan (<i>SERVQUAL</i>) bank di Malaysia.	Untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kekuatan dan kelemahan dari <i>Online Banking</i> dan pelayanan ATM di Malaysia. Untuk mempelajari dimensi-dimensi yang paling penting dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh sistem <i>Online Banking</i> dan ATM yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Malaysia.	Untuk menentukan dimensi dari <i>online service quality</i> Untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah terhadap <i>online banking</i> Bank Islam
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Service Quality yang terdiri dari reliability, accessibility, user-friendliness, privacy/security, efficiency, responsiveness dan fulfillment. Variabel terikat : persepsi nasabah terhadap kualitas dari internet banking secara keseluruhan.	Variabel bebas : Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy dan Responsiveness (<i>SERVQUAL</i>). Variabel terikat : Customer Satisfaction	Variabel bebas : Age, Gender, Race, Marital Status dan Education level. Variabel terikat : E-SERVQUAL dari Kepuasan pelanggan dan ekspektasi pelanggan.	Variabel bebas: Service Quality (<i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empathy</i>) Variabel terikat: Kepuasan nasabah pengguna <i>internet banking</i>

Pendekatan dan Teknik Analisis Data	Analisis Faktor Analisis Regresi	Analisis Regresi	Analisis ANOVA	Analisis Regresi
Kesimpulan	<p>Hasil dari analisis faktor terdapat 26 variabel dari 44 variabel yang memiliki nilai <i>factor loading</i> sebesar 0,5 atau lebih dari 0,5. Hasil dari analisis regresi yaitu dari 7 dimensi <i>service quality</i> hanya 2 dimensi (<i>privacy/security</i> and <i>fulfillment</i>) yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah secara keseluruhan.</p>	<p>Variabel <i>reliability</i>, <i>assurance</i>, <i>tangibles</i>, <i>empathy</i> dan <i>responsiveness</i> memiliki pengaruh yang positif dengan kepuasan konsumen.</p>	<p>3 dari 11 dimensi E-SERVQUAL (<i>ease of navigation</i>, <i>trust</i>, <i>privacy</i>, <i>responsiveness</i>, <i>reliability</i>, <i>customization</i>, <i>aesthetic design</i>, <i>efficiency</i>, <i>access</i>, <i>flexibility</i>, <i>proce knowledge</i>) ditemukan tidak berpengaruh terhadap kebutuhan pelanggan. Dimensi tersebut adalah <i>responsiveness</i>, <i>customization</i>, dan <i>flexibility</i> untuk sistem <i>online banking</i> di Malaysia. <i>Tangible</i> dan <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan ATM</p>	<p>Terdapat hubungan antara <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, dan <i>empathy</i> dengan kepuasan nasabah. Variabel <i>empathy</i> memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah, yang kemudian diikuti oleh variabel <i>responsiveness</i>. Variabel <i>reliability</i> memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan <i>tangibles</i> tidak berpengaruh sama sekali terhadap kepuasan nasabah.</p>
Keterangan	Jurnal Nasional			
Judul	Analisis Karakteristik Individu Dan Prilaku Pengguna <i>Internet Banking</i> : Reliabilitas Dan Validitas Instrumen Pengukuran	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	Analisis Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di PY. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Blitar	Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit <i>online</i> -nya
Peneliti	Ashur Harmadi dan Budi	Adi Kuswanto	Supranowo	R. Agustinus Anggoro

	Hermana			Pribadi, Syuhada Sufian, J. Sugiarto PH
Tahun	2008	2009	2009	2009
Lokasi atau Objek Penelitian	Nasabah pengguna <i>internet banking</i> pada bank swasta nasional di Depok	Nasabah Bank Danamon Jakarta	Nasabah Bank Mandiri Blitar	Nasabah BRI Cabang Blora dan 6 BRI Unit <i>online</i> -nya
Tujuan Penelitian	Untuk mengukur reliabilitas dan validitas instrumen pengukuran Untuk menjelaskan profil pengguna akhir <i>internet banking</i> Untuk menjelaskan hubungan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan <i>internet banking</i> dengan karakteristik individu dan intensitas penggunaannya	Untuk menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap pujian yang dilakukan oleh nasabah kepada bank.	Untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen	Untuk menguji pengaruh aspek fisik dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Untuk menguji pengaruh intangible asset dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
Variabel Penelitian	Variabel utama: persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, serta keinginan dan atau intensitas penggunaan teknologi	Variabel bebas : Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan empati. Variabel terikat : kepuasan nasabah dan terhadap pujian oleh nasabah kepada bank.	Variabel bebas: <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> Variabel terikat: kepuasan konsumen	Variabel bebas: <i>tangible asset</i> dan <i>intangible asset</i> Variabel moderat: Kepuasan nasabah Variabel terikat: Loyalitas nasabah
Pendekatan dan Teknik Analisis Data	Teknik pengambilan sampel: <i>snowball sampling</i> Metode analisis data: TAM (<i>Technology Acceptance Sampling</i>)	Jenis penelitian: deskriptif Teknik pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i> Metode analisis data: analisis regresi sederhana	Jenis penelitian: eksplanatori Teknik pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i> Metode analisis data: analisis regresi linier berganda	Jenis penelitian: deskriptif Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> Metode analisis data: analisis faktor konfirmatori dan <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Regression Weight</i> pada SEM

Kesimpulan	<p>Variabel persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan bidang pendidikan</p> <p>Hanya persepsi manfaat yang dipengaruhi oleh lama waktu adopsi, dan kisaran nilai transaksi melalui <i>internet banking</i></p> <p>Persepsi manfaat menunjukkan korelasi kuat positif dengan persepsi kemudahan penggunaan dan kisaran nilai transaksi</p> <p>Frekuensi penggunaan <i>internet banking</i> menunjukkan korelasi yang lemah dengan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan</p>	<p>Variabel bukti fisik dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah, sedangkan keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pujian yang dilakukan oleh nasabah kepada bank.</p>	<p>Variabel dimensi <i>reliability</i> khususnya faktor <i>non delay</i> yang memberi pengaruh terbesar bagi penciptaan kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel intangible asset lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan pengaruh aspek fisik</p> <p>Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah mempunyai pengaruh yang besar</p>
------------	--	--	--	---

2.1.7 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mempunyai beberapa kesamaan dengan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, hal ini dapat dilihat dari tujuan penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Namun penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

- a. Waktu atau periode yang digunakan, dimana penelitian sebelumnya berada di periode sebelum tahun 2012, sedangkan penelitian sekarang berada di periode 2012.
- b. Variabel bebas yang digunakan penelitian sekarang yaitu dimensi kualitas pelayanan elektronik yang terdiri dari *reliability*, *accessibility*, *user-friendliness*, *security*, *efficiency*, *responsiveness*, dan *fulfillment*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Di dalam persaingan dunia perbankan yang semakin kompetitif dalam memberikan pelayanan khususnya *internet banking* saat ini, perusahaan harus bisa merumuskan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu, penting bagi perbankan untuk menerapkan konsep pemasaran dimana mengacu pada tugas utama perusahaan yaitu menghasilkan kepuasan nasabah melalui pemberian pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan nasabah.

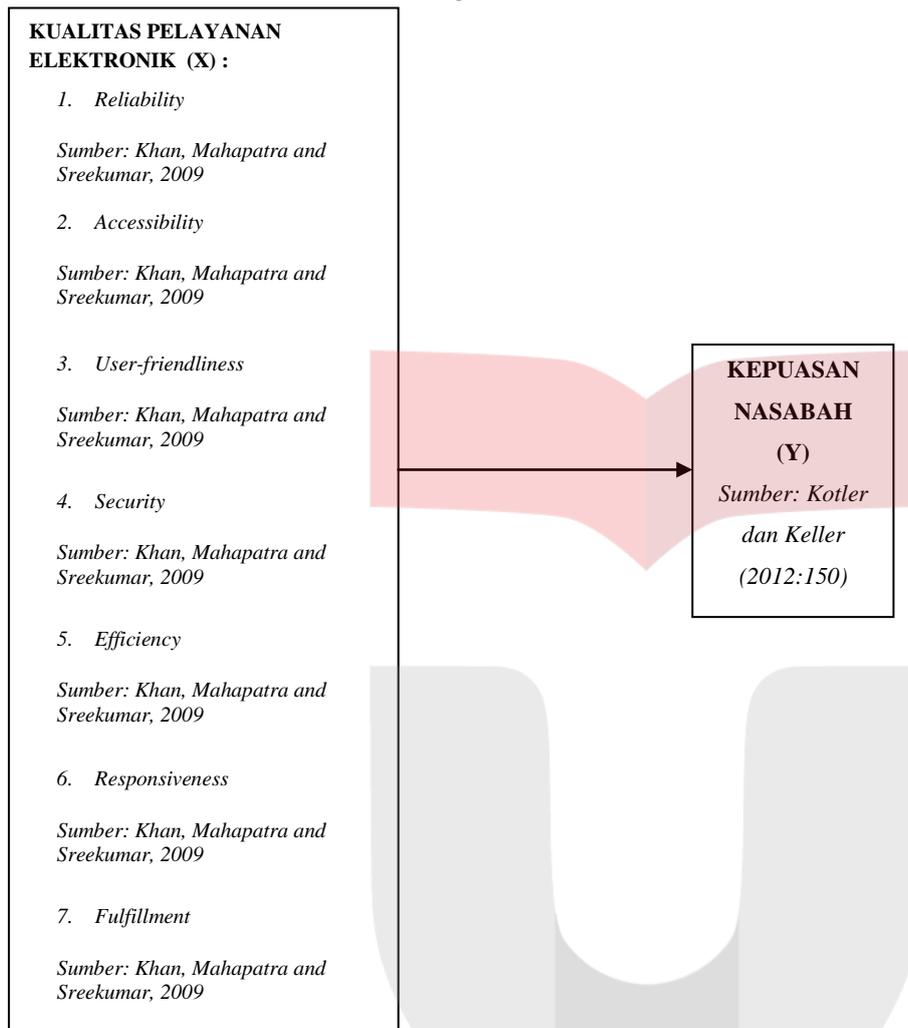
Menurut Kotler dan Keller (2009:165) di dalam pemasaran bank, kualitas pelayanan bank yang sangat baik dan efektif akan meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian kualitas pelayanan harus benar-benar dikelola secara profesional, karena bank adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu memberikan pelayanan pada nasabahnya. Adapun tujuan dari manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai kualitas pelayanan tertentu dimana erat kaitannya bila dihubungkan dengan kepuasan konsumen.

Sebelumnya telah ada penelitian yang menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang dilakukan oleh Arika Edi

Mulyanto (2010) sebagai penelitian Skripsi untuk program Sarjana Ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan judul penelitian “pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BTN Syariah Cabang Yogyakarta 2010”. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad Khoiron (2010) dalam penelitian Skripsi untuk program Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang 2010”. Kedua penelitian tersebut menguji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil perhitungan dan analisis regresi linier ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian sekarang penulis mengubah variabel bebas yang semula menggunakan kualitas pelayanan menjadi kualitas pelayanan elektronik, karena dalam penelitian ini penulis mengukur kualitas pelayanan dari *internet banking*. Menurut Pooja dan Narender dalam jurnal *Measurement Of E-Service Quality: An Empirical Study On Online Railway Ticket Reservation Website Service*, Vol.2, Issue 1, Januari (2011:27) untuk mengukur kualitas pelayanan jasa *internet banking* harus menggunakan dimensi kualitas pelayanan secara elektronik karena terdapat tiga aspek yang membedakan antara pelayanan tradisional dengan pelayanan secara elektronik, yaitu tidak adanya staff penjual, tidak adanya barang yang berwujud, dan pelanggan melayani dirinya sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, berikut ini dikemukakan kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1. Model kualitas pelayanan elektronik yang digunakan, diadopsi dari penelitian yang dilakukan Khan, Mahapatra dan Sreekumar yang berjudul *Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India* (2009). Model ini digunakan karena konteks penelitian yang digunakan Khan, Mahapatra dan Sreekumar merupakan *Internet Banking Service*.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2008:93) mengemukakan bahwa: Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah biasanya disusun berdasarkan

penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

“Kepuasan nasabah *internet banking* Bank Mandiri dipengaruhi oleh dimensi-dimensi kualitas pelayanan elektronik yang terdiri dari *reliability, accessibility, user-friendliness, security, efficiency, responsiveness* dan *fulfillment*”

2.4 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga konsistensi penelitian, diperlukan batasan-batasan sehingga masalah yang dibahas tidak meluas. Lingkup penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) “kualitas pelayanan elektronik” (terbagi atas tujuh sub variabel, yaitu: *reliability, accessibility, user-friendliness, security, efficiency, responsiveness* dan *fulfillment*) dan variabel terikat (Y) “kepuasan nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri”, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel tersebut
2. Penelitian dilakukan di Bandung dengan alasan karena belum ada yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri cabang Bandung tahun 2012.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan teori pendukung penelitian, pengolahan data, hasil uji hipotesis, dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas tujuan penelitian.

5.1.1 Kualitas Pelayanan Elektronik Yang Diberikan *Internet Banking* Bank Mandiri

Tanggapan nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri terhadap kualitas pelayanan elektronik *internet banking* Bank Mandiri adalah baik karena berada pada kategori tinggi yaitu dengan presentase 73,78%, dimana dimensi kualitas pelayanan elektronik yang terdiri dari *Reliability* mempunyai presentase sebesar 76,58%, *Accessibility* mempunyai presentase 75,92%, *User-friendliness* mempunyai presentase 74,42%. *Security* mempunyai presentase sebesar 70,33%, *Efficiency* mempunyai presentase 74,58%, *Responsiveness* mempunyai presentase 68,92% dan *Fulfillment* mempunyai presentase sebesar 75,75%.

5.1.2 Kepuasan Nasabah Pengguna *Internet Banking* Bank Mandiri

Kepuasan nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri cabang Bandung tergolong baik karena berada pada katagori tinggi dengan presentase sebesar 74,44%.

5.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Internet Banking* Bank Mandiri

Korelasi antara kualitas pelayanan elektronik dengan kepuasan nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri adalah sebesar 0,692 atau 69,2% (angka positif) yang berarti hubungan antar kedua variabel bersifat searah, apabila kualitas pelayanan elektronik ditingkatkan, dalam hal ini diperbaiki keefektifannya dengan menyelaraskan antara harapan nasabah dan kenyataan yang diberikan oleh pihak Bank Mandiri, maka kepuasan nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri akan semakin meningkat.

Hasil koefisien determinan adalah sebesar 0,479 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri adalah sebesar 47,9%, sedangkan sisa sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah menurut Zeithaml dan Bitner (2009:86) seperti kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), faktor situasional (*situational factor*), dan faktor personal (*personal factor*), seperti yang dijelaskan Zeithaml dan Bitner (2009:86), bahwa "*Satisfaction is more inclusive: it is influence by perceptions of service quality, product quality, and price as well as situational factors and personal factors.*"

Persamaan regresi linier $Y = 0,053 + 0,996X$ yang diperoleh dari hasil perhitungan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh perubahan variabel independen (kualitas pelayanan elektronik) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri). Koefisien regresi sebesar 0,996 mengisyaratkan bahwa setiap penambahan 1 variabel kualitas pelayanan elektronik akan turut memberikan peningkatan sebesar 0,996 satuan pada kepuasan nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri.

Telkom
University

Nilai t_{hitung} yang didapat dari pengolahan data pada penelitian ini adalah 9,489, dan nilai t_{tabel} dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) = 98 untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Nilai t_{hitung} sebesar 9,489 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1.984. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Uji signifikansi pada hasil output perhitungan data dengan SPSS ver. 16.0 menunjukkan angka signifikansi (Sig.) $0,000 \leq 0,05$ yang dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh antara variabel X dan Y adalah signifikan. Maka kesimpulannya adalah kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi PT Bank Mandiri

Berdasarkan teori pendukung penelitian, pengolahan data, hasil uji hipotesis, dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, yang menunjukkan bahwa terdapat dimensi layanan yang memiliki nilai dua terendah yaitu dimensi *security* dan *responsiveness*, maka dapat diambil beberapa saran terhadap kualitas pelayanan elektronik agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri. Saran yang dapat diberikan berdasarkan perolehan data dari instrumen penelitian, antara lain :

- 1) Untuk variabel *responsiveness* (daya tanggap), sebaiknya pihak Bank Mandiri menyediakan layanan komunikasi *online by chat* untuk nasabah, sehingga nasabah dapat berkonsultasi apabila terjadi permasalahan pada saat mengoperasikan *internet banking*. Selain itu nasabah dapat memberikan saran dan kritik atas layanan *internet banking* Bank Mandiri. Dengan

demikian nasabah akan merasakan keterbukaan komunikasi dan informasi antar pihak Bank Mandiri dengan nasabah.

- 2) Untuk variabel *security* (keamanan), sampai dengan saat ini, *internet banking* Bank Mandiri terbukti aman dipakai. Namun demikian Bank Mandiri harus selalu mengevaluasi sistem keamanan secara berkala sehingga apabila dirasakan perlu, Bank Mandiri melakukan peningkatan sistem keamanan, baik secara *hardware* maupun *software* dengan teknologi-teknologi terbaru.
- 3) Untuk memotivasi nasabah agar menggunakan *internet banking*, Bank Mandiri dapat membuat program pemberian *reward* atau hadiah bagi nasabah berhasil mengajak teman, atau keluarganya untuk menggunakan *internet banking* Bank Mandiri.
- 4) Sebaiknya Bank Mandiri menambah mitra kerja, agar jenis transaksi yang ditawarkan semakin beragam. Misalnya: pengisian voucher belanja, pembayaran auto debit ke maskapai penerbangan.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis ingin mengajukan saran untuk penelitian selanjutnya dalam rangka pengembangan penelitian pada topik yang sama, antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Sebaiknya penelitian dilanjutkan dengan meneliti hubungan sebab akibat antara kualitas pelayanan elektronik, kepuasan, dan loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri. Sub variabel dari ketujuh variabel tersebut diukur seberapa besar

pengaruhnya per item agar dapat menunjukkan variabel yang paling kuat pengaruhnya. Dari hasil penelitian tersebut akan diperoleh variabel mana yang memiliki prioritas untuk dievaluasi segera dengan tingkat kepentingan yang tinggi sehingga permasalahan utama dapat segera diselesaikan.

- 2) Sebaiknya penelitian lanjutan dilakukan tidak hanya bagi pengguna tapi juga bagi yang belum menggunakan *internet banking*, sehingga bisa diketahui kendala atau hambatan apa yang membuat nasabah belum menggunakan *internet banking* dan daya tarik apa yang membuat nasabah mau menggunakan *internet banking*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Umar, Husein. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi ke-2*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis* (cetakan ke enam), Bandung: CV. Alfabeta
- (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D cetakan ke-10*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan (2008). *Panduan cepat dan Mudah SPSS 16*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Nugroho, Agung, Bhuono. (2007). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.), Jakarta: PT. Indeks.
- (2012). *Marketing Management* (14th ed.), Pearson Internasional Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Armstrong (2008). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.j., Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing International Edition* (ed.), New York, Amerika: The McGraw. Hill Companies.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran* (3th ed.), Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Harmadi, Ashur., & Hermana, Budi. (2008). Analisis Karakteristik Individu dan Perilaku Pengguna *Internet Banking: Reliabilitas dan Validitas*

- Instrumen Pengukuran. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi Yogyakarta*. Vol. 1, No.1, 2008 pp, 39-44.
- Kuswanto, Adi. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 14, No. 2, 2009 pp, 125-134.
- Suharini, Mieke. (2008). Persepsi Nasabah terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa *E-Banking*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol, 15, No. 3, 2008 pp, 168-177.
- Hartanto, Tri, Juzan. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah, 2010 pp, 1-29.
- Aryani, Dwi., & Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17, No. 2, 2010 pp, 114-126
- Jain, Pooja, MS., & Kumar, Narender, DR. (2011). Measurement Of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Railway Ticket Reservation Website Service. *Sri Krishna International Research & Educational Consortium*. Vol. 2, No. 1, 2011 pp, 22-38.
- Li, Hongxiu., & Suomi, Reima (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*. Vol. 2, No. 1, 2009 pp, 1-9.
- Sadeh, Ehsan., Mousavi, Leila, Dr., Garkaz, Mansour, Dr., & Sadeh, Sina (2011). The Structural Model of E-service Quality, E-Customer Satisfaction, Trust, Customer Perceived Value and E-Loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol. 5, No. 3, 2011 pp, 532-538.
- Gbadeyan, R. A., & Akinyosoye, O.O. (2011). Customers' Preference For E-Banking Services: A Case Study of Selected Banks in Sierra Leone.

- Australian Journal of Business and Management Research*. Vol. 1, No. 4, 2011 pp, 108-116.
- Raman, Murali., Stephenaus, Richard., Alam, Nafis., & Kuppusamy, Mudiarasan. (2008). Information Technology in Malaysia: E-service Quality and Uptake of Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 13, No. 2, 2008 pp, 1-18.
- Khan, Sadique, Mohammed., & Mahapatra, Sankar, Siba. (2009). Service Quality Evaluation in Internet Banking: an Empirical Study in India. *Int. J. Indian Culture and Business Management*. Vol. 2, No. 1, 2009 pp, 30-46.
- Kadir, Abdul, Hazlina., Rahmani, Nasim., & Masinaei, Reza. (2011). Impacts of Service Quality on Customer Satisfaction: Study of Online Banking and ATM Services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol. 2, No. 1, 2011 pp, 1-9.
- Munusamy, Jayaraman., Chelliah, Shankar., & Mun, Wai, Hor. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in The Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Vol. 1, No. 4, 2010 pp, 398-404.
- Li, Hongxiu., Liu, Yong, IAMS.R., & Suomi, Reima. (2009). Measurement Of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service. *17th European Conference on Information Systems*. ECIS2009-0449.R1. pp, 1-13.
- Khalil, Ahmed. (2011). Online Service Quality and Customer Satisfaction: A case Study of Bank Islam Malaysia Berhad. *Munich Personal RePEc Archive*. No. 30782, 2011 pp, 1-24.

- Mulyanto, Edy, Arika. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BTN Syariah Cabang Bandung. Skripsi Sarjana pada FE UNPAD: tidak diterbitkan.
- Khoiron, Ahmad. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung. Skripsi Sarjana pada FE UNPAD: tidak diterbitkan.
- Dwityanti, Esthi. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan *Internet Banking* Mandiri. Skripsi Sarjana Manajemen Bisnis pada Universitas Diponegoro: tidak diterbitkan.
- Transtrianingzah, Fia. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo. Skripsi Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Surakarta: tidak diterbitkan.
- Mulyanto, Arika. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BTN Syariah Cabang Yogyakarta. Skripsi Sarjana Ekonomi Pada Universitas Islam Indonesia Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- Sudrajat, Agus. (2010). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Banking Mandiri di Bandung. Skripsi Sarjana pada MBTI Institut Manajemen Telkom Bandung: tidak diterbitkan.
- Senoaji, Ario. (2011). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah. Skripsi Sarjana Ekonomi pada Universitas Diponegoro: tidak diterbitkan.

Website:

www.bi.go.id (diakses pada 28 November 2011)

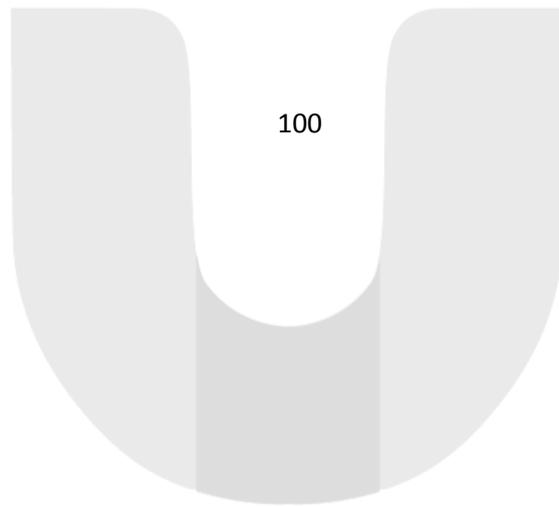
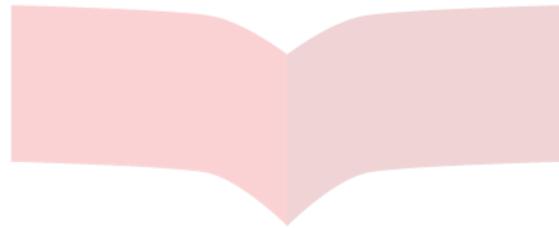
www.bankmandiri.co.id (diakses pada 4 Januari 2012)

www.klikbca.com (diakses pada 4 Januari 2012)

www.infobanknews.com (diakses pada 4 Januari 2012)



99
Telkom
University



Telkom
University