

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *INTERNET BANKING* DAN  
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH *INTERNET*  
*BANKING* BANK MANDIRI DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**SATYA RAMA**

**NIM : 2013210845**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA**

**2018**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Satya Rama  
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 29 Maret 1995  
N.I.M : 2013210845  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepuasan terhadap Loyalias Nasabah Intrnet Banking Bank Mandiri di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :  
Dosen Pembimbing,  
Tanggal: 9-10-2019 .....



**Dr. Drs. M. Nadjib Usman, MM**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,  
Tanggal: 10-10-2019 .....



**Burhanudin, SE., M.Si., P.hD**

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN *INTERNET BANKING* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH *INTERNET BANKING* BANK MANDIRI DI SURABAYA

Satya Rama  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [2013210845@students.perbanas.ac.id](mailto:2013210845@students.perbanas.ac.id)

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to decide the effect of internet banking service quality and customer satisfaction on the loyalty of online banking customers in Surabaya. This research uses descriptive research method. This study uses the opinions of consumers by distributing questionnaires to respondents in order to obtain data, then the data is used as research samples. Based on data collection, this research is quantitative research. The result of this study are service quality and customer satisfaction variables have a significant positive effect on customer loyalty of Mandiri internet banking users in Surabaya.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi saat ini memberikan kemajuan di bidang perbankan maupun sektor lainnya. Hal ini dapat berpengaruh terhadap daya saing perusahaan. Pada sektor perbankan, kemajuan teknologi saat ini adalah *internet banking* yang memberikan kemudahan dan memberikan fitur-fitur yang dapat membantu nasabah untuk menyelesaikan transaksi.

Kualitas layanan adalah cara untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Sebuah bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan nasabah. Tujuan ini dapat dicapai dengan cara memahami dan meningkatkan proses operasional, mengidentifikasi masalah-masalah dengan cepat dan sistematis, membangun pengukuran kinerja layanan yang akurat dan dapat diandalkan serta

mengukur kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya.

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan berdampak pada meningkatnya efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi berbasis teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa pengguna layannya *internet banking* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 270% dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016. Meskipun jumlah pengguna *internet banking* meningkat, adopsi pelanggan *internet banking* belum mencapai tingkat yang diharapkan. Kehadiran *Internet Banking*

diharapkan agar dapat memberi kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankannya. Sehingga *internet Banking* dapat dijadikan tolak ukur dalam mengukur kualitas layanan yang telah diberikan oleh bank. Dengan kualitas yang baik maka akan menciptakan suatu kepuasan terhadap para nasabah. Kepuasan nasabah merupakan pokok utama dalam membentuk loyalitas nasabah dan menjadi parameter sehingga bisnis akan tetap terus berjalan.

Loyalitas memiliki pengaruh yang cukup signifikan sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanan dan dapat memuaskan nasabah, sehingga hal ini dapat berpengaruh untuk menetralkan dari pesaing yang sejenis. Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi khususnya pada penyedia jasa yaitu pada sektor perbankan, maka kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah akan saling berhubungan. Apabila ada peningkatan kualitas layanan yang cukup signifikan maka akan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pada nasabah dan loyalitas nasabah juga akan meningkat begitupun sebaliknya.

TABEL 1  
DATA PENGGUNA *INTERNET BANKING* DI INDONESIA

MERKEK	2017	2018 <sup>*)</sup>
Klik BCA	53.3%	51.8%
Internet Banking Mandiri	19.0%	18.2%
Internet Banking BRI	10.3%	13.5%
BNI Internet Banking	7.9%	-
BII Internet Banking	-	9.7%
Internet Banking CIMB Niaga	-	1.4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> diakses pada 10 Mei 2018

Berdasarkan data tabel diatas Bank Mandiri menduduki peringkat ke dua dalam dua tahun pengguna internet banking yang ada di Indonesia, maka dari itu penelitian ini berniat untuk mengetahui apakah kualitas layanan internet banking berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Bank Mandiri di Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas menjadikan latar belakang untuk perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Internet Banking Bank Mandiri di Surabaya”.

## KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Internet Banking

*Internet Banking* merupakan salah satu pelayanan Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui layanan internet (Wiji Nurastuti, 2011: 112).

Ada tiga kegiatan internet banking yaitu:

1. *Informational Internet Banking* adalah layanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
2. *Communicative Internet Banking* merupakan pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan transaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
3. *Transactional Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi.

### Kualitas

Kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan atau

menurunkan nilai jual produk perusahaan. kualitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan.

### **Kualitas Jasa (Layanan)**

kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas ideal. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa yang dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan suatu produk yang dijual, apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk kemungkinan besar pelanggan yang bersangkutan menggunakan produk itu kembali. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank.

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu, konsumen berdasarkan memiliki sifat yang positif dalam pembelian jangka

panjang. loyalitas sebagai pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009 : 138). Empat tahap konsep loyalitas yaitu : loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, loyalitas tindakan. Pelanggan yang loyal merupakan aset terpenting bagi perusahaan, apabila perusahaan ingin mengetahui pelanggan yang loyal, maka perusahaan harus mampu menawarkan kelebihan yang dimiliki produk atau jasa perusahaan, sehingga dapat menjadi tolok ukur apakah produk dan jasanya memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Dalam mendapatkan nasabah perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya, mau tidak mau perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor untuk mendapatkan calon nasabah dengan cara meningkatkan kualitas layanan. Hal ini dapat dijadikan acuan untuk menarik perhatian nasabah dengan cara memenuhi kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan fitur-fitur lebih baik dibandingkan kompetitor. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai suatu tujuan yaitu loyalitas nasabah. Apabila nasabah sudah mencapai ditingkat loyalitas maka harapan yang diinginkan nasabah sudah terpenuhi dan tercapai.

Penelitian ini dilakukan oleh Mubbsher (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Pakistan.

Hipotesis 1: Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan Bank Mandiri maka nasabah akan semakin loyal terhadap produk atau layanan Bank Mandiri. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa adanya kontribusi indikator *confirmation of expectation* digunakan sebagai alat pengukur variabel kepuasan nasabah adalah yang terbesar dan kemudian disusul oleh variabel yang lain, adapun indikator yang digunakan berturut-turut antara lain *overall satisfaction* dan *comparison of ideal*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *confirmation of expectation* lebih mendominasi sebagai alat ukur variabel kepuasan nasabah dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah terutama oleh indikator harapan nasabah (*confirmation of expectation*).

Penelitian ini dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) menunjukkan bahwa sikap loyal nasabah dipengaruhi oleh perasaan puas, keyakinan dan emosi serta harapan-harapan nasabah itu sendiri. Disamping itu bank harus mampu merubah perasaan puas menjadi perasaan yang senang. Bagi pihak bank hal ini menjadi tantangan untuk menciptakan suatu hubungan yang spesial antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan. Pendekatan orang-perorang yang dilakukan oleh pihak bank, hal ini membuat pihak bank dapat mendengarkan dan mengetahui penawaran layanannya mendukung atau sesuai dengan kebutuhan serta dapat segera merespon permintaan ataupun keluhan yang dibutuhkan oleh seorang nasabah.

Hipotesis 2: Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri yang menggunakan layanan internet banking. Sampel

merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif (Morissan, 2014: 109).

Perhitungan sampel yang dilakukan merujuk pada formula yang dikemukakan (Burhan, 2013: 118) yaitu:

$$N = 8 \text{ VB} + 50 + (8 \times 3) + 50 = 24 + 50 = 74$$

### Keterangan :

$$N = \sum \text{sampel}$$

VB = Variabel Bebas.

Dari hasil perhitungan di atas ditambah sampel kecil yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Maka responden yang digunakan dalam penelitian ini keseluruhannya berjumlah 104 responden.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampelnya yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk kriteria responden ditetapkan sebagai berikut:

1. Usia responden mulai dari  $\geq 17$ -60 tahun
2. Nasabah yang sedang menggunakan fitur dari aplikasi internet banking
3. Berdomisili di Surabaya

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling*.

### Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan.

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas yang terdiri dari Kualitas layanan, kepuasan nasabah dan untuk variabel terikat yaitu loyalitas nasabah.

### Definisi Operasional Variabel

#### Kualitas Layanan *Internet Banking*

Kualitas Layanan *Internet Banking* adalah sikap nasabah dalam merasakan hasil dari layanan yang diberikan oleh *internet banking* Bank Mandiri. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini, yaitu:

- a. Bank Mandiri memiliki aplikasi *internet banking* yang membantu.
- b. Bank Mandiri memberikan kualitas *website internet banking* yang lancar.
- c. Bank Mandiri memiliki fitur-fitur *internet banking* yang menarik.

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan Nasabah adalah pendapat nasabah *internet banking* Bank Mandiri terkait dengan jasa yang diberikan oleh *internet banking* Bank Mandiri. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini, yaitu:

- a. Bank Mandiri memberikan layanan sesuai kebutuhan nasabah.
- b. Bank Mandiri memberikan kemudahan dalam melakukan pelayanan.
- c. Bank Mandiri memperlakukan nasabah dengan baik.

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas Nasabah adalah pendapat nasabah *internet banking* Bank Mandiri tentang komitmen untuk merekomendasikan *internet banking* Bank Mandiri kepada orang lain dan menggunakan *internet banking* sebagai alat transaksi secara terus menerus. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini, yaitu:

- a. Nasabah Bank Mandiri merekomendasikan kepada orang lain.
- b. Nasabah Bank Mandiri mengatakan hal yang baik tentang *internet banking* ke orang lain.
- c. Nasabah Bank Mandiri akan terus menggunakan *internet banking*.

### **Teknik analisis data**

Teknik analisis data akan diuraikan mengenai tahap-tahap yang akan dilakukan dalam menganalisis data. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji F

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Deskriptif**

Alat uji yang digunakan untuk mendapatkan gambaran yang utuh tentang karakteristik suatu produk yang hendak diuji. Oleh karena itu, pada pengujian ini banyak bersifat sensorik yang dinilai dan harus dianalisis secara keseluruhan. Sifat sensorik yang bisa dipilih utamanya adalah yang paling relevan terhadap suatu mutu atau yang paling peka terhadap suatu komoditi. Seperti contoh bau, warna, dan lain-lain. Kekurangan dan kelemahan dari uji deskripsi diantaranya membutuhkan penulis yang memiliki kepekaan dan konsentrasi yang tinggi.

#### **1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Layanan *Internet Banking* Bank Mandiri di Surabaya**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar  $< 0,05$  yang berarti  $H_1$  menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Muslim Amin (2016), Mubbsher Munawar Khan (2014), dan Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014). Penelitian Muslim Amin (2016) ditemukan bahwa tingkat kualitas layanan internet banking

yang lebih tinggi secara signifikan berdampak terhadap perpindahan nasabah ke bank lain.

Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh nasabah dengan cara membandingkan pelayanan yang telah diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang baik maka akan menciptakan kepuasan terhadap para nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci dalam membentuk loyalitas nasabah dan menjadi parameter sehingga bisnis akan tetap terus berjalan

Kualitas Layanan yang tinggi menyebabkan tingginya Loyalitas Nasabah terhadap *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Hal tersebut didukung dengan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan yang memiliki rata-rata menunjukkan kategori sangat setuju. Tanggapan yang paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,36. Sedangkan pada nilai terendah yaitu sebesar 3,65 yang termasuk dalam kategori setuju. Dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden setuju bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Layanan. Responden setuju *internet banking* Bank Mandiri sudah memenuhi apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah Bank Mandiri. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk seluruh item kuisioner pada variabel Kualitas Layanan termasuk dalam kategori setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan loyal terhadap suatu produk ketika nasabah merasa produk tersebut sudah memenuhi apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah dalam aktifitas perbankan yang diperlukan.

## **2. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Internet Banking* Bank Mandiri di Surabaya.**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah *internet banking* Bank

Mandiri di Surabaya, hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Semakin baik Kepuasan Nasabah yang dimiliki maka akan semakin besar Loyalitas seseorang terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Muslim Amin (2016), Mubbsher Munawar Khan (2014), dan Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014). Apabila pelanggan puas dengan suatu bank tertentu dan mereka bersedia merekomendasikan bank mereka kepada orang lain. Alhasil, semakin banyak pelanggan yang puas dengan bank mereka, sehingga seorang nasabah tersebut semakin setia dan berkomitmen terhadap bank yang mereka gunakan. Apabila seorang nasabah merasa tidak puas, seorang nasabah yang bersangkutan akan berpindah dan menggunakan jasa bank yang lain. Kasmir (2012), berpendapat bahwa apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

Kepuasan Nasabah yang tinggi menyebabkan Loyalitas Nasabah terhadap *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Hal tersebut didukung dengan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah yang memiliki rata-rata menunjukkan kategori setuju. Tanggapan responden yang paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,21%. Pernyataan untuk item pernyataan ini termasuk kategori setuju. Sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,90% yang masuk dalam kategori setuju. Dapat diketahui secara keseluruhan tanggapan responden pada item pernyataan Kepuasan Nasabah dengan nilai rata-rata 4,10% termasuk dalam kategori setuju bahwa Kepuasan Nasabah mampu mempengaruhi Loyalitas Nasabah terhadap suatu produk. Responden setuju bahwa *internet banking*



Bank Mandiri mempunyai fitur-fitur yang memberikan kemudahan seorang nasabah melakukan transaksi dan berbeda dengan produk lainnya, konsumen merasa *internet banking* Bank Mandiri memberikan kemudahan transaksi dan *internet banking* Bank Mandiri merupakan produk unggulan dibandingkan dengan produk *internet banking* bank lainnya.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian hanya meneliti pada area Surabaya saja.
2. Ada beberapa responden yang kurang serius dalam mengisi kuisisioner yang diberikan, hal tersebut dikarenakan situasi tempat dan ketidak pahaman responden mengenai kuisisionernya.
3. Ada beberapa responden yang tidak berkenan untuk mengisi sebagian dari data diri seperti nomor telepon. Sehingga mengurangi data yang didapatkan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya yaitu:

1. Saran bagi Bank Mandiri
  - a. Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel Kualitas Layanan didapatkan indikator yang mempunyai respon paling rendah adalah indikator mengenai akses *internet banking* Bank Mandiri

dengan cepat. Sehingga dengan ini peneliti memberikan saran kepada pihak bank agar lebih meningkatkan akses lebih cepat daripada sebelumnya sehingga dapat membantu nasabah menyelesaikan aktifitas perbankan

- b. Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel Kepuasan Nasabah didapatkan indikator yang paling rendah adalah layanan *internet banking* Bank Mandiri sesuai dengan kebutuhan. Dari sini peneliti memberikan saran pada pihak Bank Mandiri untuk meninjau lebih dalam alasan mengapa beberapa nasabah merasa kurang puas dalam kebutuhan yang diperlukan oleh seorang nasabah.
- c. Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel loyalitas Nasabah didapatkan indikator yang paling rendah adalah akan menggunakan *internet banking* Bank Mandiri saat melakukan aktifitas perbankan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa *internet banking* Bank Mandiri masih mempunyai kompetitor yang mampu mengganggu Loyalitas nasabahnya. sehingga peneliti menyarankan kepada pihak Bank Mandiri untuk lebih memberikan inovasi produknya sehingga tidak sampai kalah bersaing dengan kompetitornya.

#### 2. Peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat menambah metode wawancara disamping menggunakan media kuisisioner, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap dan akurat.
- b. Memperbanyak pernyataan kuisisioner dan instrumen data sehingga mampu mendapatkan hasil yang rinci dan spesifik.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan sesuai dengan realita yang dialami seorang

nasabah, peneliti harus lebih memperhatikan kondisi dan keseriusan responden dalam menjawab pertanyaan kuisisioner.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ghosh, S., Surjadjaja, H., & and Antony, J. (2014). "Optimisation of the determinants of e-service operations", *Busiines Process Management Journal*,. Vol.10 No. 6, pp. 616-635.
- Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiyowati, dan Muhammad Khamim. 2015. *Pengendalian Kualitas : Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayawardhena, C. (2004). "Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument". *Journal of Marketing Management*, , Vol. 20 Nos 1/, pp.185-207.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuisisioner: Pengembangan Kuisisioner, Mengatasi Bisnis, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Morissan, 2014. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Penerbit: Kencana Prenada Media Grup.
- Mubbsher Munawar Khan, 2014. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. Pakistan. *Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 8 (2), 331-354.
- Muslim Amin , (2016), "Internet banking service quality and its implication on ecustomer satisfaction and e-customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 Iss 3 pp. 280 – 306.
- Rachmad Hidayat. (2009), "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 11, No. 1.
- Steven Darwin dan yohanes Sondang Kunto, (2014) " Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia – Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No. 1.
- Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: CV Alfabeta.
- ,2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapin dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta. Penerbit: Prenada Media Grup

Top Brand Index, Pengguna Internet Banking di Indonesia Periode 2016-2017 [http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)

Top Brand index, Pengguna Internet Banking di Indonesia Periode 2018 <http://www.topbrandaward.com>

Wiji Nurastuti. 2011. *Teknologi perbankan*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

