

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING BANK MANDIRI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI DENGAN MENGGUNAKAN
METODE WEBQUAL
(Studi Kasus Mahasiswa Telkom University)**

**THE EFFECT OF INTERNET BANKING BANK MANDIRI SERVICE QUALITY ON
BANK MANDIRI CUSTOMERS SATISFACTION USING METHOD WEBQUAL
(Case Study on Students Telkom University)**

Muhammad Jihad Syafrullah¹, Aditya Wardhana, SE., M.Si., MM²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹mj.syafrullah@gmail.com. ²aditya.telkomuniversity@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang demikian pesat menjadikan website sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah perusahaan dalam hal layanan bagi pelanggan. Layanan suatu *website* perlu diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas *website internet banking* Bank Mandiri diukur dengan menggunakan metode WebQual. WebQual merupakan instrumen yang menilai kualitas suatu website.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Telkom University yang menggunakan layanan *internet banking* Bank Mandiri. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner terhadap responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software *SPSS versi 20.0 for Windows*.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial salah satu dimensi WebQual yaitu *usability* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain pada dimensi *usability* harus perlu ditingkatkan lagi.

Kata kunci : kualitas layanan, WebQual, kepuasan pelanggan

Abstract

The growing of information and communication technology brought website as an integral part of company in terms of customer services. It is necessary to measure the website quality to identify customer satisfaction. In this study, the website quality of internet banking Bank Mandiri is measured using WebQual method. WebQual is an instrument for assessing the quality of website.

Respondents in this study is students of Telkom University which use internet banking Bank Mandiri. Sample amount in this study are 100 respondents. Study data is obtained from result of questionnaire spreading to respondents. Data analysis techniques use analysis of regression linear multiple with render of SPSS software version 20.0 for windows.

The outcome of study show that simultaneously of internet banking Bank Mandiri service quality effect on customer satisfaction. While partially either of dimension WebQual that usability does not significantly effect customers satisfaction. It means the dimensions of usability should need to be increased again.

Keywords : service quality, WebQual, customer satisfaction

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dimana perkembangan ini tidak bisa kita hindari. Kondisi ini bisa kita lihat pada saat ini bahwa tidak ada jarak yang bisa memisahkan komunikasi antar individu. Penerapan teknologi informasi juga sudah banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta. Penerapan teknologi dan informasi menyebabkan perubahan dalam kebiasaan atau habit yang baru pada bidang bisnis. Seperti pemanfaatan *e-commerce* sebagai media perdagangan yang menggunakan media internet yang saat ini tidak sulit dijangkau oleh semua kalangan (www.paseban.com, diakses tanggal 02/02/2015).

Salah satu bank komersial di Indonesia yang mengimplementasikan TIK dan penggunaan sistem *internet banking* pada layanan jasa perbankan pada pasar *internet banking* adalah Bank Mandiri. Adapun tingkat penggunaan *internet banking* Bank Mandiri yang dilakukan nasabah melalui *e-channel* hingga triwulan II 2013 mencapai 649,6 juta transaksi, sedangkan jumlah transaksi yang dilakukan melalui cabang hanya 86,1 juta transaksi. Sementara itu, nilai transaksi yang dilakukan melalui *e-channel* pada triwulan II mencapai Rp 442,5 triliun. Ada kenaikan sebesar 18,5 persen dibandingkan pada periode yang sama pada tahun 2012, yang tercatat sebesar Rp 373,3 triliun. Jumlah pengguna *internet banking* per triwulan II 2013 mengalami peningkatan menjadi sekitar 1,5 juta pelanggan (www.swa.co.id, diakses 15/01/2015).

Hasil penelitian yang dilakukan Budi Hermans pada tahun 2010 yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking*” menunjukkan bahwa atribut kualitas yang masih tergolong rendah adalah pada variabel *interaction quality*, yaitu faktor gangguan pelayanan dan masalah keamanan transaksi *internet banking*.

Penelitian ini menitikberatkan pada identifikasi mutu layanan *internet banking* dari perspektif nasabah Bank Mandiri yang mengakses layanan *e-banking* melalui situs *e-banking* Bank Mandiri (<https://ib.bankmandiri.co.id>) yang bersifat *transactional website*. Pengukuran perspektif nasabah *e-banking* mandiri terhadap kualitas layanan *e-banking* yang bersifat *web based service* tersebut menggunakan metode *webqual* dengan contoh kasus website *e-banking* Bank Mandiri dan nasabah pengguna *e-banking* Bank Mandiri.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) Kotler dan Keller (2009:5) yaitu : 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 pemangku kepentingannya.

2.1.1 Pemasaran Jasa

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak (William J.Stanton, dalam buku Buchari Alma 2007: 243). Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam buku Alma mengemukakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Peter dan Olson dalam Danang Suyanto (2013: 2) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen yang melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran.

2.3 Kualitas Layanan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:144). Sedangkan menurut Tjiptono (2011:162) kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

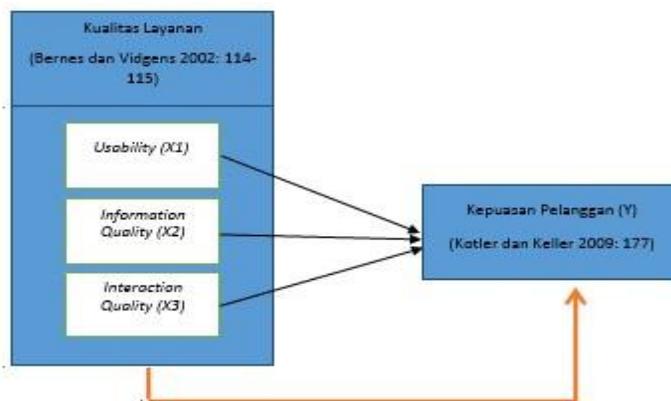
2.4 WebQual

A Slabey 1990) dalam Barnes dan Vidgens (2000:3) menyatakan bahwa *WebQual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (*end user*) yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen (2000). Metode ini merupakan pengembangan dari *SERVQUAL* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum. *WebQual* berdasar pada konsep *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu “ *structured and disciplined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation*” yang dapat diartikan sebagai suatu proses yang terstruktur dan terdisiplin yang menyajikan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan dan implementasi dari suatu produk atau jasa.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik. Memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2011:292). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 177) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Dengan kata lain, terdapat hubungan sebab dan akibat yang dapat diteliti antara variabel kualitas pelayanan berdasarkan metode WebQual yaitu, *usability (X1)*, *information quality (X2)* dan *interaction quality (X3)* terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, karena penelitian ini mengolah data sampel yang ada secara statistik.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Dari 100 responden, sebesar 53% responden berjenis kelamin laki-laki dan 47% responden bejenis kelamin perempuan. Responden sebanyak 31% pda FKB, 25% pada FEB, 12% pada FTE, 11% pada FIK, 10% pada FRI, 7% pada FIT dan 4% pada FTI. Responden yang paling banyak berada pada FKB dan FEB hal ini dikarenakan peneliti menyebar kuisioner di lingkungan fakultas peneliti yang terdekat terlebih dahulu. Sebagian besar responden yaitu 63% mwnggunakan layanan *internet banking* Bank Mandiri kurang dari 1 tahun. Sebagian besar responden yaitu 83% menggunakan layanan *internet banking* Bank Mandiri sebanya 1-3 kali perminggu. Jadi kesimpulannya, karakteristik mahasiswa Telkom University sebagai responden yang menggunakan layanan *internet banking* Bank Mandiri adalah mayoritas laki-laki yang berasal dari FKB dan FEB yang menjadi pengguna kurang dari 1 tahun dengan frekuensi menggunakan 1-3 kali perminggu.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Dalam Sunjono (2013:59) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan (Sunjono 2013:65). Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variable bebas terhadap satu variable terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable kualitas layanan (*usability, information quality, interaction quality*) terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.1
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,212	,395		3,066	,003
1 X1	,024	,079	,026	,300	,765
X2	,325	,098	,327	3,309	,001
X3	,345	,115	,297	2,989	,004

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Adapun persamaan regresi yang didapat dari table 4.1 hasil perhitungan menggunakan SPSS (*Statistical Product Moment and Service Solution*) version 20.0 adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.212 + 0,024X_1 + 0,325X_2 + 0,345X_3$$

4.2.5 Pengujian Hipotesis F

Tabel 4.2
Hasil pengujian Hipotesis Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,895	3	3,298	13,471	,000 ^b
	Residual	23,507	96	,245		
	Total	33,403	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 13,471$ sehingga $F_{hitung} (13,471) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai sig. $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti kualitas layanan yang terdiri dari *usability*, *information quality* dan *interaction quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4.2.6 Pengujian Hipotesis t

Tabel 4.3
Hasil pengujian Hipotesis Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1,212	,395		3,066	,003
	X1	,024	,079	,026	,300	,765
	X2	,325	,098	,327	3,309	,001
	X3	,345	,115	,297	2,989	,004

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Pada tabel 4.3 diatas berdasarkan tabel t yang dihasilkan maka variabel *information quality* (X_1) dan *interaction quality* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *usability* (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.7 Koefisien Determinasi

Tabel 4.5
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,274	,495

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

$$KD = 0,296 \times 100\%$$

$$KD = 29,6$$

Angka tersebut dapat memberi arti bahwa angka Koefisien Determinasi (KD) menunjukkan sebesar 29,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *usability* (X₁), *information quality* (X₂), dan *interaction quality* (X₃), dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 37%, sedangkan sisanya 70,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dari 21 pernyataan jawaban responden terhadap kualitas layanan *internet banking* memperoleh rata-rata skor total sebesar 80,21% yang menunjukkan bahwa kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri secara keseluruhan sudah baik dimata nasabahnya. Namun 19,79% responden masih merasakan kekurangan atas kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri seperti pada aspek *usability*, *information quality* dan *interaction quality*.

Berdasarkan analisis deskriptif *usability* secara keseluruhan berada dalam dalam kategori baik, dapat dilihat dari nilai rata-rata skor yang diperleh yaitu sebesar 78,15%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *internet banking* Bank Mandiri mampu melayani nasabah dengan baik sesuai dengan kegunaanya. Namun masih ada responden yang masih kurang setuju terhadap *usability* dari kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri yaitu dengan persentase sebesar 21,85%. Kekurangan dalam aspek ini yaitu website *internet banking* Bank Mandiri belum terlalu mudah digunakan.

Berdasarkan analisis deskriptif *information quality* secara keseluruhan berada dalam dalam kategori baik, dapat dilihat dari nilai rata-rata skor yang diperleh yaitu sebesar 82,11%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *internet banking* Bank Mandiri telah memberikan informasi yang baik kepada penggunanya. Namun masih ada responden yang masih kurang setuju terhadap *information quality* dari kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri yaitu dengan persentase sebesar 17,89%. Kekurangannya yaitu, *interne banking* Bank Mandiri belum memberikan informasi secara tepat waktu.

Berdasarkan analisis deskriptif *interaction quality* secara keseluruhan berada dalam dalam kategori baik, dapat dilihat dari nilai rata-rata skor yang diperleh yaitu sebesar 80,73%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *internet banking* Bank Mandiri telah berhubungan dengan yang baik dengan para penggunanya. Namun masih ada responden yang masih kurang setuju terhadap *interaction quality* dari kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri yaitu dengan persentase sebesar 19,27%. Kekurangannya yaitu, *internet banking* Bank Mandiri belum menciptakan kesan personal bagi penggunanya.

Kualitas layanan *internet banking* yang terdiri dari *usability*, *information quality* dan *interaction quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan $F_{hitung} (13,471) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai Sig. $(0,000) < 0,05$. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan(X) yang terdiri dari *usability* (X₁), *information quality* (X₂), *interaction quality* (X₃), terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R²), berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*usability*, *information quality* dan *interaction quality*) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan adalah sebesar 29,6%, sedangkan sisanya 70,4%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti *people* (pengguna), *physical evidance* (tampilan fisik), *assurance* dan lain-lain.

Berdasarkan uji t, kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari *usability* (X_1), *information quality* (X_2), *interaction quality* (X_3) secara parsial menunjukkan variabel *usability* menunjukkan nilai $t = 0,300$ dengan nilai signifikansi 0,765. Dengan t_{hitung} (0,300) berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,765) lebih besar dari 0,05, maka h_0 diterima dan h_a ditolak, artinya *usability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel *information quality* menunjukkan nilai $t = 3,309$ dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan t_{hitung} (3,309) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,001) lebih kecil dari 0,05, maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya *information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel *interacion quality* menunjukkan nilai $t = 2,989$ dengan nilai signifikansi 0,04. Dengan t_{hitung} (2,989) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 dan dilihat dari nilai signifikannya (0,004) lebih kecil dari 0,05, maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya *interaction quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari pembahasan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri mencapai nilai 80,21%. Hal tersebut menunjukkan kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri termasuk dalam kategori baik. Dalam penelitian ini ukuran pelayanan dikatakan baik adalah jika persentase skor sebuah pelayanan mencapai angka lebih besar dari 68% - 84%. Kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri mencapai nilai 80,21% angka tersebut menunjukkan bahwa kualitas *internet banking* Bank Mandiri sudah baik. Namun dresponden masih merasakan kekurangan atas kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri. Dalam aspek *usability* responden merasakan kurang dalam kategori website *internet banking* Bank Mandiri mudah digunakan. Pada aspek *information quality internet banking* Bank Mandiri tidak memberikan informasi secara tepat waktu. Dan yang terakhir aspek *interaction quality* responden masih mengalami kekurangan yaitu *internet banking* Bank Mandiri masih kurang dalam menciptakan kesan personal bagi pengguna layanan *internet banking* Bank Mandiri. Kepuasan pelanggan *internet banking* Bank Mandiri yaitu mahasiswa *Telkom University* yang menggunakan layanan *internet banking* Bank Mandiri mencapai nilai 85,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah telah merasa puas atas layanan *internet banking* yang diberikan oleh Bank Mandiri. 14,6% responden masih merasakan kurang puas atas layanan *internet banking* Bank Mandiri yaitu pada aspek kegunaan responden masih merasakan kurang puas atas layanan *internet banking* Bank Mandiri karena mendapatkan skor terendah.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri mencapai nilai 80,21%. Hal tersebut menunjukkan kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri termasuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan indikator-indikatornya seperti *usability*, *infomation quality* dan *interaction quality*. Namun masih ada responden yang masih kurang setuju dari kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri yaitu dengan persentase sebesar 19,79% seprti responden masih merasakan kekurangan atas kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri seperti pada aspek *usability*, *information quality* dan *interaction quality*.
2. Kepuasan pelanggan pada layanan *internet banking* Bank Mandiri mencapai nilai 85,4%. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik atas layanan *internet banking* yang diberikan Bank Mandiri. 14,6% responden menyatakan kurang puas atas layanan *internet banking* Bank Mandiri seperti pada aspek *interaction quality* responden masih merasakan kurang puas atas layanan *internet banking* Bank Mandiri karena mendapatkan skor terendah.
3. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa hanya variabel *information quality* dan *interaction quaity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,296 atau 29,6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan *internet banking* Bank Mandiri. Sisanya sebesar 70,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini Seperti *people* (pengguna), *physical evidance* (tampilan fisik), *assurance* dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, terdapat beberapa hal yang ingin disarankan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dengan variabel kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan lagi yaitu, pada dimensi *usability* (kegunaan) karena pada dimensi ini responden masih merasakan kurang atas pada dimensi ini, seperti responden masih merasakan bahwa *internet banking* Bank Mandiri belum terlalu mudah untuk digunakan. Dan pada aspek kepuasan pelanggan aspek kegunaan perlu ditingkatkan lagi.
2. Pada penelitian ini menggunakan metode webqual untuk mengetahui kualitas layanan. Untuk penelitian selanjutnya sangat memungkinkan menggunakan metode-metode yang lain dan menambahkan variabel yang lainnya sehingga penelitian akan lebih luas lagi.
3. Memperluas area penelitian dan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka:

- Barnes, Stuart & Vidgen R. (2002). *An Integative Approach to The Assessment of E-Commerce Quality*. Journal of Electronic Commerce Research, 3(3), 114-127. UK: University of Bath. <http://www.webqual.co.uk/papers/bookstore.pdf> [20 Februari 2015].
- Barnes, Stuart & Vidgen, R. (2000). *WebQual: An Exploration of Website Quality*. ECIS 2000 Proceedings, Paper 74. <http://aiseLaisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=ecis2000>. [20 Februari 2015]
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Edisi 1. Bandung, Satu Nusa
- Ghozali, Nanang. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan ke-1. Bandung, Pustaka Setia, cv
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* .Edisi 13 Jilid 1, Erlangga.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah*. Jakarta, Kencana.
- Riduwan, Kuncoro. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung, Alfabeta, cv
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra and Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, ANDI.