

PENGARUH LAYANAN ELEKTRONIK BANKING TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

N a m a : DINA NURDIANSIH

N I M : 0310212-095



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007

PENGARUH LAYANAN ELEKTRONIK BANKING TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK.
2003-2007

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Menempuh Ujian Sarjana
Program Strata Satu (S-1)

N a m a : DINA NURDIANSIH
N I M : 0310212-095



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dina Nurdiansih
NIM : 0310212 - 095
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Layanan Elektronik Banking Terhadap
Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero)
Tbk.
Tanggal Ujian Skripsi : 15 Maret 2007

Disahkan oleh :

Pembimbing

(Tafiprios, SE., MM)

Tanggal :

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen,

(Drs. Hadri Mulya, M.Si.)

Tanggal :

(Tafiprios, SE., MM)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Kesarjanaan Strata (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana (UMB), Jakarta.

Dalam Penulisan Skripsi yang berjudul : “ **PENGARUH LAYANAN ELEKTRONIK BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT.BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk** “, berbagai hambatan dan kesulitan telah terlampaui berkat dorongan dan Do'a dari Ibunda tercinta, segenap dosen, serta rekan-rekan terdekat.

Tak lupa penulis menghaturkan ucapan terima kasih atas bimbingan, saran-saran serta dukungannya kepada :

1. **Bp. Drs. Hadri Mulya, M.Si.**, Dekan Fakultas Ekonomi UMB.
2. **Bp. Tafiprios, Se.,MM.**, Ketua jurusan Manajemen UMB, sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang dimilikinya dalam membantu, membimbing serta mengarahkan Penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. “**MAMA**” tercinta yang tak henti-hentinya memberikan Do'a restu dan dorongan moril, Almarhum “**BAPAK**” tersayang yang telah mencurahkan kasih sayang selama hidupnya pada putri bungsunya ini.

4. **Kakak-kakak** tersayang terima kasih banyak atas bantuan, saran dan bimbingannya.
5. **AA. Azis “My Love”**, cowo teristimewa dihatiku yang sangat pengertian, sabar, setia, tulus n’ “ambekan” tapi banyak memberikan bantuan, dorongan. juga Do’anya dalam penulisan ini. I Love U.
6. Genk cewe: **Sinta, Rini, Nita, Susi, Enik n Dian** yang kompak “bolak-balik” kekampus n jalan bareng juga cowo dikelas: **Suroso** Thanks fotocopynya, **Bang Ipoel, Irwan, Echo, Mulyadi, Ajah** dll thanks atas keakrabannya. I Love U all.
7. **Sdr. Babot / Koeswanto, Bandi dan Sri**, thanks ya atas bantuan dan kerjasamanya.
8. Dan semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan namanya satu persatu, yang juga membantu penyelesaian penulisan ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaann penulisan dimasa mendatang.

Sebagai akhir kata, penulis berharap dengan tulisan ini dapat memberikan motivasi dan bermanfaat bagi penulis dan seluruh pembaca pada umumnya. Terima Kasih.

<p>Tak ada kekuatan yang lebih besar selain niat Tak ada yang lebih bernilai kecuali kesempatan Tak ada restu yang maha menentukan kecuali ridha Allah SWT</p>
--

Jakarta, Maret 2007

Dina Nurdiansih
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
II. LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Pengertian Bauran Pemasaran	8
C. Pengertian Pelayanan	12
D. Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
E. Pengertian Bank	17
F. Istilah-Istilah Layanan Elektronik Banking Mandiri	18
1. Anjungan Tunai Mandiri (ATM)	18
2. SMS Banking	18

3. Call Center Mandiri	19
4. Internet Banking Mandiri	19
5. User ID	19
6. Token Pin Mandiri	19
7. PIN (Personal Identification Number)	20
G. Pengertian Teknologi	20
III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum	22
1. Sejarah Singkat dan Perkembangannya	22
2. Struktur Organisasi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.	24
B. Metodologi Penelitian	34
C. Hipotesis	35
1. Pernyataan	35
2. Uji Hipotesis	35
D. Sampel Penelitian	36
E. Variabel dan Pengukuran	37
F. Metode Pengumpulan Data	38
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder	39
G. Metode Analisis Data	39
1. Analisis Deskriptif	39
2. Analisis Kuantitatif	39

IV.	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.	Analisis Deskriptif	42
1.	Layanan Elektronik Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.	42
2.	Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Layanan Elektronik Banking pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.	61
B.	Analisis Regresi	63
1.	Pengaruh Elektronik Banking terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.	65
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	67
B.	Saran	68
	DAFTAR PUSTAKA	70
	LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Sasaran dan Manfaat Services Excellence	13
Tabel 2.	Jumlah Pengguna Layanan e-Banking PT. Bank Mandiri Cabang Gedung Wisma Nusantara Jakarta	33
Tabel 3.	Biaya per Transaksi Bila Menggunakan Kartu Mandiri di ATM	46
Tabel 4.	Limit transaksi Kartu Mandiri di ATM dan berbelanja di <i>Merchant</i>	47
Tabel 5.	Biaya Lain yang Berkaitan dengan Kartu Mandiri	47
Tabel 6.	Biaya SMS Banking	51
Tabel 7.	Biaya per Transaksi dengan SMS Banking	52
Tabel 8.	Biaya Transaksi Financial melalui Call Center	55
Tabel 9.	Fitur Layanan Internet Banking	56
Tabel 10.	Biaya Transaksi Financial dengan Internet Banking	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Stuktur Organisasi PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk.	25
Gambar 2.	Konstelasi Variabel Penelitian	34
Gambar 3.	Grafik Normal Probability Plot	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	71
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	72
Lampiran 3. Fitur Lengkap Layanan 24 Jam	77
Lampiran 4. Reliability (Hasil Output Program SPSS)	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, pelayanan melalui teknologi informasi semakin meningkat namun di dunia perbankan sebagian besar bank di dunia masih menyediakan layanan sederhana dalam pemenuhan kepuasan kebutuhan nasabah yaitu hanya menyediakan fasilitas ATM dalam melakukan transaksi *financial* sehari-hari selain melalui *counter* kasir, sedangkan layanan melalui media elektronik lainnya baik melalui telepon maupun komputer belum semua bank menyediakan fasilitas ini. Hasil karya teknologi berupa telepon seluler (*Handphone*) dan jaringan internet merupakan bukti kemajuan teknologi canggih di zaman se-modern ini, dimana sebagian besar kepemilikan dan penggunaan Internet maupun telepon seluler bagi individu telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan semakin berkembangnya kebutuhan nasabah terhadap transaksi didalam dunia perbankan dan semakin *mobile-nya* para nasabah sehingga waktu (*time*) yang ada kebanyakan dipergunakan untuk rutinitas sehari-hari tanpa ada waktu yang tersisa untuk bisa mengatur keuangan dan bertransaksi langsung di Bank. Seiring dengan semakin padatnya arus lalu lintas di jalan yang telah dipenuhi oleh kendaraan bermotor pada setiap jalan-jalan utama, setiap tikungan kompleks-kompleks pertokoan, bahkan di jalan alternatif lainnya yang menghambat seseorang untuk dapat mencapai tempat (*place*) atau Bank tujuan untuk bisa bertransaksi dalam mengatur

keuangannya yang seharusnya dipenuhi pada saat yang telah direncanakan dan di tentukan, untuk itu diperlukan inovasi dan pengembangan layanan secara terus menerus dalam memenuhi kebutuhan nasabah sekaligus pemenuhan kepuasan layanan yang diharapkan oleh nasabah dalam pengelolaan keuangan individu didunia perbankan sekaligus untuk menghadapi persaingan di dalam layanan dunia perbankan yang semakin ketat.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (nasabah) secara lebih baik, maka Bank perlu memiliki pemahaman mengenai layanan apa yang dibutuhkan oleh para nasabah di zaman modern ini.

Dari seluruh uraian di atas menggambarkan bahwa pelayanan dan fasilitas Bank merupakan faktor utama dalam menyediakan layanan prima dan mencapai puncak kepuasan bagi nasabah. Hal ini merupakan tugas dari manajemen perbankan bagaimana agar kinerja jasa pelayanan suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan yang optimal dalam pemenuhan kebutuhan nasabah, mampu membangun sumber daya semaksimal mungkin agar tujuan perusahaan tercapai sesuai harapan (visi & misi).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka bagaimana mengelola agar suatu bank dapat mencapai *service excellence* dan loyalitas dari nasabah melalui sarana elektronik banking demi mengutamakan kepuasan nasabah, maka penyusunan skripsi ini penulis memberi judul :

“ Pengaruh Layanan Elektronik Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk”.

B. Perumusan Masalah.

Mengingat waktu merupakan suatu hal yang sangat berharga dalam setiap aktivitas sehari-hari, sulitnya jangkauan tempat atau lokasi yang dituju yang disebabkan padatnya arus lalu lintas, begitu ketatnya persaingan antar bank dalam hal memberikan kepuasan pelayanan, maka dalam penelitian ini yang ingin penulis ketahui yaitu :

- 1) Bagaimana Layanan Elektronik Banking pada PT. Bank Mandiri (P) Tbk ?
- 2) Bagaimana Tingkat kepuasan nasabah dalam layanan elektronik banking pada PT. Bank Mandiri (P) Tbk ?
- 3) Bagaimana Pengaruh elektronik banking terhadap tingkat kepuasan nasabah ?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian skripsi ini, perhatian penulis hanya pada layanan elektronik banking yaitu ATM, SMS Banking, Call Center dan Internet Banking pada Bank Mandiri cabang Gedung Wisma Nusantara Jl.MH.Thamrin No.59 Jakarta Pusat.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk :

1. Mengetahui Layanan Elektronik Banking pada PT. Bank Mandiri (P) Tbk.
2. Mengetahui tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk terhadap layanan elektronik banking.
3. Mengetahui pengaruh elektronik banking terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu untuk menambah wawasan mengenai layanan elektronik banking khususnya dan pengetahuan mengenai dunia perbankan pada umumnya dan mempraktekkan teori-teori yang telah didapat selama pendidikan yang selanjutnya menyajikan kedalam tugas akhir (skripsi) yang baik, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. Bagi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Hal ini merupakan sumbangan pemikiran dan saran terhadap masalah yang akan dibahas, sekaligus dapat dijadikan suatu bahan dalam pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan kepada nasabah.

3. Bagi Dunia Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi seputar dunia perbankan dan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya yang penulis kemukakan, sehingga segala kekurangan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah faktor yang penting dalam upaya memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Perubahan dan ketidakpastian adalah karakteristik yang mewarnai dunia usaha, khususnya dimasa mendatang. Oleh karenanya seorang manajer perusahaan dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, dengan memperkirakan kembali kebutuhan-kebutuhan konsumen saat ini maupun menilai kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang. Misalnya pada waktu manusia hanya mengenal tukar – menukar kebutuhan dengan menggunakan barang lain sebagai pembanding sama halnya dalam dunia perbankan pemasaran merupakan hal yang signifikan.

Untuk dapat lebih memahami pengertian dari pemasaran, ada beberapa ahli memberikan pendapatnya, seperti :

Kotler (1996 : 4) memberikan pengertian sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.
(Philip Kotler 2005 : 1 : 10)

Basu Swasta (2001: 7) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan penanganan program-program yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Kotler (2005 : 1) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses situ individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran memiliki unsur pokok seperti :

- a. Adanya transaksi tukar-menukar,
- b. Adanya perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen,
- c. Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia,
- d. Yang dilakukan secara efisien dan efektif.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran ada lima konsep yang bersaing yang perlu diperhatikan dan dijadikan sebagai pedoman bagi organisasi di era moderen ini, yaitu :

1. Konsep Produksi.

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua yang berpendapat bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan orientasi bisnis umum lainnya. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak

akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Konsep Pelanggan

Dewasa ini banyak perusahaan bergerak melampaui konsep pemasaran ke konsep pelanggan dengan mempraktikkan konsep pemasaran bekerja pada tingkat segmen pelanggan dengan membentuk tawaran, dan layanan yang lebih baik, sehingga dapat mengumpulkan informasi tentang transaksi yang telah lalu, hingga mencapai pertumbuhan laba yang lebih besar juga membangun kesetiaan pelanggan dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

B. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana tertentu yang disebut bauran pemasaran (Marketing Mix).

Neil H.Borden (Oktober : 1994)) mendefinisikan sebagai berikut :

Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi *empat P* pemasaran : produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*) dan tempat (*Place*).

Dari keempat sistem pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk.

Produk terbagi dalam tiga tingkat, terdiri dari :

- a. Inti produk, menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.
- b. Wujud produk, yang memiliki karakteristik-karakteristik seperti : ciri khas, corak, gaya atau model dan kemasan.
- c. Produk yang disempurnakan, jasa atau manfaat tambahan pada produk misalnya jaminan.

2. Harga.

Prosedur penetapan harga pada umumnya meliputi 4 tahap, yaitu :

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
- b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.
- c. Menentukan market share yang dapat diharapkan.
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Tujuan menetapkan harga adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mendapatkan laba maksimal.
- b. Pengembalian investasi yang ditargetkan.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

3. Promosi.

Promosi pada dasarnya adalah suatu kegiatan untuk memberitahukan, membujuk dan meyakinkan calon pembeli agar mereka tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan tujuan penjualan.

Tujuan dari promosi adalah :

- a. Menginformasikan (*informing*), berupa :
 - 1) menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - 2) memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- 6) meluruskan kesan yang keliru
 - 7) mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli / pengguna
 - 8) membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
- 1) membentuk pilihan merek
 - 2) merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 3) mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- c. Mengingat (*reminding*), terdiri atas :
- 1) mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) mengingatkan pembeli / pengguna akan tempat – tempat penjual
 - 3) menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Kegiatan promosi terbagi dalam 5 komponen, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan salah satu bentuk promosi yang mempresentasikan, mempromosikan keunggulan dan keuntungan suatu produk sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya / menggunakannya.

c. *Publisitas (publiscity)*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok / konsumen terhadap perusahaan tersebut.

d. *Promosi penjualan (sales promotion)*

Adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli / digunakan pelanggan.

e. *Penjualan tidak langsung / melalui beberapa media (direct marketing)*

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, melalui komunikasi langsung kepada konsumen individual baik melalui jaringan telepon, media pos atau dengan datang langsung kelokasi pelanggan.

4. *Saluran distribusi / tempat.*

Saluran distribusi dapat menyangkut tentang saluran distribusi itu sendiri, jangkauan distribusi, lokasi, pengangkutan, persediaan dan perdagangan.

C. Pengertian Pelayanan

Dalam perusahaan jasa, fokus utama perusahaan adalah konsumen, dalam hal ini konsumen hendaknya dianggap sebagai seorang raja yang harus diberikan pelayanan yang sebaik-baiknya oleh perusahaan.

Pelayanan terhadap pelanggan mempunyai pengaruh yang dominan dalam kegiatan usaha suatu perusahaan sehingga perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yaitu suatu sikap atau cara karyawan melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy, 1990).

Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi. Setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, penampilan baik dan rapi, bersikap ramah, menguasai pekerjaannya, melayani dengan tenang dan bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional, maka perusahaan akan dapat meraih manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Tabel 1.
Sasaran dan Manfaat Service Excellence

Sasaran Service Excellence	Manfaat Service Excellence		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan Pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya kesan Profesional (<i>corporate image</i>)
Meningkatkan Loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang Profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi
			Meningkatkan laba perusahaan

Sumber: Elhaitammy, T. (1990), "Service Excellence: Ujung Tombak Bank Marketing", *Bank dan Manajemen*, Nov-Des : 39.

Tujuan Pelayanan terhadap pelanggan adalah :

- a. Untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.
- b. Menghemat biaya yang harus dikeluarkan jika harus mencari pelanggan baru.
- c. Mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Perusahaan kini tidak mempunyai pilihan selain melakukan program manajemen

mutu total jika mereka ingin mempertahankan solvabilitas dan profitabilitasnya. Mutu total adalah kunci untuk penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (nasabah).

Menurut Parasuraman, dkk. dalam bukunya Kotler (2005:123) terdapat 5 (lima) penentu mutu jasa yaitu:

1. Keandalan, yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya tanggap, yaitu kesediaan para karyawan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat.
3. Jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati, yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Benda berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, dan bahan komunikasi.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan diantaranya:

Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa :

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
(Fandy Tjiptono, 2005 : 146)

Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa :

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.
(Fandy Tjiptono, 2005 : 146)

Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa :

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.
(Kotler, 2005 : 70)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil kerja) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
(Fandy Tjiptono, 2005 : 147)

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan / nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan (nasabah) kepada perusahaan (Bank) yang memberikan kualitas memuaskan.

2. Melacak Dan Mengukur Kepuasan Pelanggan

Perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2005:72) adalah sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran.

Organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memasukkan saran dan keluhan.

b. Survey kepuasan pelanggan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5 (lima) persen yang akan mengadakan keluhan.

c. Belanja siluman.

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing.

d. Analisis pelanggan yang hilang.

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu.

E. Pengertian Bank

Menurut UU No.10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank didefinisikan sebagai berikut :

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari bentuk dimpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak”.

(UU NO.10 Tahun 1998 tentang perbankan Bab II pasal 1 ayat 2).

Bank adalah PT. BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk yang meliputi Kantor Pusat dan kantor cabang serta kantor lainnya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari PT BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk.

F. Istilah - Istilah Layanan elektronik Banking Mandiri

1. Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

ATM dikenal di pasar dunia sejak pertengahan tahun 1970-an, yang saat itu tersebar secara terbatas pada bank-bank. Alat ini sangat membantu para nasabahnya untuk melakukan penarikan khususnya tanpa harus mengunjungi dan antri di *counter teller* pada bank.

ATM adalah alat kasir otomatis tanpa orang, ditempatkan di dalam atau diluar pekarangan bank, yang mampu mengeluarkan uang tunai dan menangani transaksi-transaksi keuangan rutin. (Hasyim 1992 : 3)

2. SMS Banking

SMS Banking dikenal di pasar perbankan sejak pertengahan tahun 2002 tepatnya pada bulan Agustus, yang saat itu tersebar secara terbatas pada bank-bank.

Short Massaging Service adalah transmisi teks pendek yang dapat dikirim dan atau diterima melalui telepon selular serta dapat dilihat melalui layar ponsel.

SMS Banking Mandiri adalah layanan perbankan elektronik untuk mengakses rekening nasabah dengan sarana ponsel / HP dalam melakukan transaksi non tunai.

3. Call Center Mandiri

Call Center Mandiri merupakan layanan perbankan otomatis 24 jam melalui telepon dan ponsel dalam mengatur keuangan dengan leluasa tanpa batasan waktu dan tempat.

4. Internet Banking Mandiri

Internet Banking Mandiri adalah saluran distribusi Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki Nasabah melalui jaringan internet dengan menggunakan perangkat komputer yang memiliki user id dan token Pin.

5. User ID

User ID adalah identitas yang dimiliki oleh setiap Nasabah pengguna yang harus dicantumkan atau diinput dalam setiap penggunaan layanan Internet Banking Mandiri berupa kombinasi angka dan huruf terdiri dari 6-10 karakter. (contoh Mandiri99).

6. Token Pin Mandiri

Token Pin Mandiri adalah alat pengaman tambahan yang berfungsi untuk menghasilkan PIN yang selalu berganti (PIN dinamis) untuk setiap kali nasabah melakukan transaksi finansial.

7. PIN (Personal Identification Number)

PIN adalah nomor identifikasi pribadi yang bersifat rahasia dan hanya diketahui oleh Nasabah pengguna serta harus dicantumkan / di input oleh nasabah pengguna pada saat menggunakan layanan elektronik Banking Mandiri.

G. Pengertian Teknologi

Untuk menunjang keberhasilan operasional bank, sudah pasti diperlukan sistem informasi (teknologi) yang handal yang dapat diakses dengan mudah oleh nasabah yang pada akhirnya akan bergantung pada teknologi informasi secara *online*. Institusi perbankan telah dipengaruhi dengan kuat oleh pengembangan produk dalam teknologi informasi, bahkan bank tidak dapat beroperasi lagi tanpa adanya teknologi informasi tersebut. Bank memerlukan pengembangan produk dalam teknologi informasi untuk memberikan jasa-jasa bank kepada pelanggan (nasabah). Berikut beberapa pengertian mengenai teknologi informasi :

Pengertian Teknologi Informasi menurut Williams dkk (2005) adalah sebagai berikut:

Teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan, dan atau menyampaikan informasi.

(M.Suyanto : 2005 : 10)

Pengertian Teknologi Informasi menurut Martin dkk (2005) adalah sebagai berikut :

Teknologi Informasi merupakan kombinasi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) untuk mengolah dan menyimpan informasi dengan teknologi komunikasi untuk melakukan transmisi informasi.
(M.Suyanto : 2005 : 10)

Dari definisi tersebut diatas ada dua hal penting, yaitu teknologi komputer dan teknologi komputer.

Pengertian komputer menurut Robert H.Blissmer (2005) adalah sebagai berikut :

Komputer adalah alat elektronik yang mampu melaksanakan tugas antara lain menerima input, memproses input sesuai dengan programnya, menyimpan perintah-perintah dan hasil pengolahan, menyediakan output dalam bentuk informasi. (M.Suyanto : 2005 : 10)

Teknologi komunikasi atau teknologi telekomunikasi terdiri dari sistem dan peralatan elektromagnetis untuk berkomunikasi jarak jauh. Dengan adanya gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi maka seseorang atau individu dapat *go online* baik melalui telepon, internet, radio, televisi, dan TV Kabel maupun sarana elektronik lainnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat dan Perkembangannya

Bank Mandiri didirikan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku di negara Republik Indonesia berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat No.10, tanggal 2 Oktober 1998, yang dibuat oleh Sutjipto, SH, Notaris di Jakarta dan disahkan oleh Menteri Kehakiman RI berdasarkan Surat Keputusan No. C2-19561.HT.TH.98, tanggal 2 Oktober 1998. Berdasarkan Akta Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa No.97 tanggal 24 Juli 1999, menyetujui dan memutuskan untuk melakukan penggabungan empat Bank Pemerintah yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia (BAPINDO).

Berikut sejarah bank-bank tersebut:

a. Bank Dagang Negara

Bank Dagang Negara merupakan salah satu Bank tertua di Indonesia. Sebelumnya Bank Dagang Negara dikenal sebagai *Nederlandsch Indische Escompto Maatschappij* yang didirikan di Batavia (Jakarta) pada tahun 1857. Pada tahun 1949 namanya berubah menjadi *Escomptobank NV*. Selanjutnya, pada tahun 1960 *Escomptobank* dinasionalisasi dan berubah nama menjadi Bank

Dagang Negara, sebuah Bank pemerintah yang membiayai sektor industri dan pertambangan.

b. Bank Bumi Daya

Bank Bumi Daya didirikan melalui suatu proses panjang yang bermula dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda De Nationale Handelsbank NV, menjadi Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1964, Chartered Bank (sebelumnya adalah Bank milik Inggris) juga dinasionalisasi, dan Bank Umum Negara diberi hak untuk melanjutkan operasi Bank tersebut. Pada tahun 1965, bank umum negara digabungkan ke dalam Bank Negara Indonesia dan berganti nama menjadi Bank Negara Indonesia Unit IV beralih menjadi Bank Bumi Daya.

c. Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim)

Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim) berawal dari perusahaan dagang Belanda N.V.Nederlandsche Handels Maatschappij yang didirikan pada tahun 1842 dan mengembangkan kegiatannya di sektor perbankan pada tahun 1870. Pemerintah Indonesia menasionalisasi perusahaan ini pada tahun 1960, dan selanjutnya pada tahun 1965 perusahaan ini digabung dengan Bank Negara Indonesia menjadi Bank Negara Indonesia Unit II. Pada tahun 1968 Bank Negara Indonesia Unit II dipecah menjadi dua unit, salah satunya adalah Bank Negara Indonesia Unit II Divisi Ekspor – Impor, yang akhirnya menjadi Bank Exim, bank Pemerintah yang membiayai kegiatan ekspor dan impor.

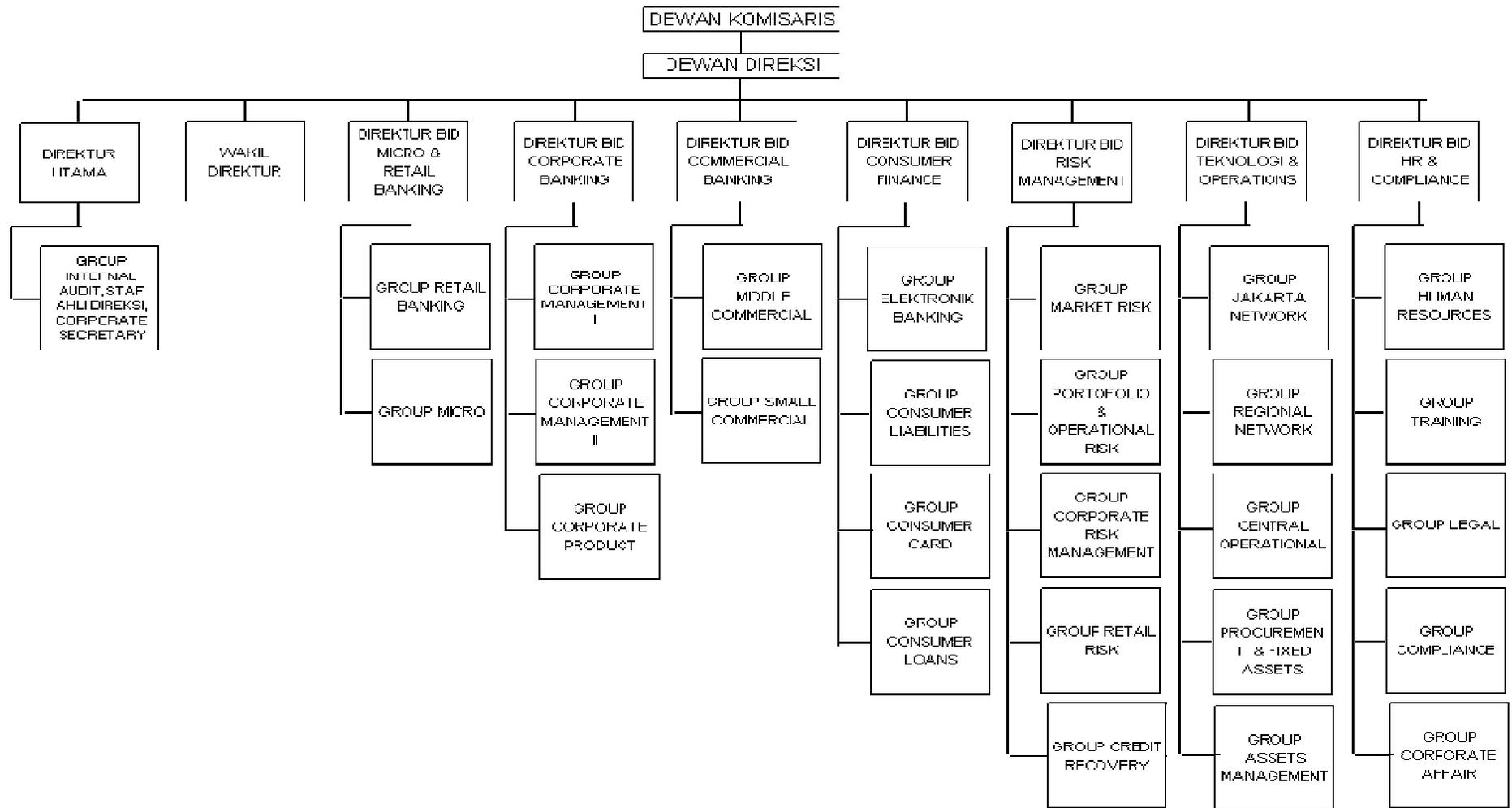
d. Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo)

Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) berawal dari Bank Industri Negara (BIN), sebuah Bank Industri yang didirikan pada tahun 1951. Misi Bank Industri Negara adalah mendukung pengembangan sektor – sektor ekonomi tertentu, khususnya perkebunan, industri, dan pertambangan. Bapindo dibentuk sebagai bank milik negara pada tahun 1960 dan BIN kemudian digabung dengan Bank Bapindo. Pada tahun 1970, Bapindo ditugaskan untuk membantu pembangunan nasional melalui pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang pada sektor manufaktur, transportasi dan pariwisata.

2. Struktur Organisasi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Satuan badan atau organisasi mempunyai pembagian dalam menjalani kegiatan usahanya, sehingga dapat memudahkan pembagian dalam tugas organisasi. Bank Mandiri merupakan kumpulan unit kegiatan Kantor Pusat, Kantor Wilayah, Kantor HUB, Kantor Cabang yang masing-masing unit didukung pula oleh sub-sub unit dibawahnya.

Skema struktur organisasi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1.
Stuktur Organisasi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Keterangan Struktur dan susunan organisasi PT.Bank X (Persero) Tbk :

I. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris adalah orang-orang yang ditunjuk oleh pemegang saham dalam hal ini Pemerintah RI untuk mewakili kepentingan pemegang saham dan mengawasi jalannya perusahaan. Di Bank Mandiri, Dewan Komisaris juga merangkap untuk memeriksa hal-hal makro yang dianggap menyimpang dalam jalannya usaha. Dewan Komisaris terdiri dari satu Komisaris Utama dan tiga Komisaris.

II. Dewan Direksi

Dewan Direksi adalah orang-orang yang bertugas memimpin dan menjalankan perusahaan secara langsung serta bertanggung jawab penuh atas kegiatan perusahaan.

Adapun setiap Direksi mempunyai jabatan sesuai bidang tugasnya yaitu sebagai berikut :

1. Direktur Utama, yaitu Agus Martowardjo

Merupakan puncak pimpinan tertinggi di Bank X

2. Wakil Direktur, yaitu Wayan Agus Mertayasa

Membantu melaksanakan tugas yang berkaitan dengan Direktur Utama serta mewakilinya apabila berhalangan dalam pelaksanaannya.

3. Direktur Bidang Consumer Finance, yaitu Omar S.Anwar

Direktur yang membidangi pengelolaan nasabah perseorangan baik nasabah deposit maupun kredit dan menangani produk retail perbankan seperti ATM, Credit Card, Call Center, Promosi, Kerjasama dan lain-lain.

4. Direktur Bidang Corporate Banking, yaitu Abdul Rachman

Direktur yang membidangi pengelolaan nasabah korporasi perusahaan besar) baik nasabah deposit maupun nasabah kredit (debitur) berikut produk perbankan untuk nasabah perbankan serta membawahi keberadaan Mandiri Sekuritas.

5. Direktur Bidang Micro & Retail Banking, yaitu Budi G. Sadikin.

Direktur ini melakukan koordinasi atas pengelolaan dana masyarakat baik rupiah maupun valas,

6. Direktur Bidang Commercial Banking, yaitu Zulkifli Zaini

Direktur yang membidangi pengelolaan nasabah segmen komersial (perusahaan skala menengah dan kecil) baik nasabah deposit maupun nasabah kredit serta membawahi keberadaan Bank Syariah Mandiri.

7. Direktur Bidang Risk Management, yaitu Sentot A.Sentaosa

Direktur yang membidangi pengelolaan resiko baik yang akan dan telah terjadi dari operasional perbankan.

8. Direktur Bidang HR & Compliance, yaitu Bambang Setiawan

Direktur yang membidangi pengelolaan atas segala sarana dan prasarana pendukung kegiatan perusahaan.

9. Direktur Bidang Technology & Operations, yaitu Sasmita

Direktur yang membidangi pengelolaan jaringan perbankan dan operasional Bank X didalam negeri serta mengelola Aktiva tetap milik perusahaan.

III. Group

Group adalah istilah baru dalam struktur organisasi perbankan di Bank Mandiri yang merupakan pelaksana tugas dari kebijakan yang diambil oleh dewan direksi.

Group ini dipimpin oleh seorang Group Head yang kedudukannya setingkat dibawah Direksi dan bertanggung jawab kepada Direktur yang membidanginya.

1. Group yang langsung dibawah Direktur Utama

a. Internal Audit

Adalah Group yang bertugas melakukan pemeriksaan internal terhadap seluruh kegiatan dan bagian Bank X baik di Kantor Pusat, Cabang dan Kantor Luar Negeri.

b. Staff Ahli Direksi (Wakil Direksi)

Melakukan Pekerjaan Asistensi Dewan Direksi.

c. Corporate Secretary

Mengkoordinasi dan melaksanakan semua kegiatan Dewan Direksi baik yang bersifat rutin kedinasan maupun seremonial.

2. Group dibawah Direktur Bidang Micro & Retail Banking

a. Retail Banking

Group yang mengelola perusahaan Multinasional dan cabang yang berkedudukan di luar negeri.

b. Micro

Group yang mengelola dana nasabah yang tidak disalurkan dalam bentuk kredit seperti kegiatan Call Money, pinjaman antar bank serta jual beli valas.

3. Group dibawah Direktur Bidang Corporate Banking.

a. Corporate Managemen I

Group yang mengelola nasabah perusahaan swasta skala besar (korporasi) baik deposit maupun kredit.

b. Corporate Managemen II

Sama dengan Corporate Management I, bedanya nasabah yang dikelola adalah perusahaan BUMN dan BUMD.

c. Corporate Product

Group yang mengelola, menciptakan dan mengembangkan produk-produk untuk konsumsi nasabah korporasi.

4. Group dibawah Direktur Bidang Commercial Banking

a. Middle Commercial

Sama seperti Corporate Group, bedanya adalah nasabah yang dikelola adalah Perusahaan menengah skala besar.

b. Small Commercial

Sama seperti Corporate Group, bedanya adalah nasabah yang dikelola adalah Perusahaan menengah skala kecil.

5. Group dibawah Direktur Bidang Consumer Finance

a. Consumer Cards

Group yang mengelola dan memasarkan Kartu Kredit Mandiri Visa dan Master Card Mandiri.

b. Consumer Loans

Group yang mengelola dan menyalurkan kredit konsumtif seperti kredit perumahan, kredit kendaraan, kredit karyawan dan lain-lain.

c. Consumer Liabilities

Group yang mengelola dan menghimpun dana pihak ketiga nasabah (deposan) perorangan.

d. Elektronik Banking

Group yang mengelola dan mengembangkan ATM.

6. Group dibawah Direktur Bidang Risk Management

a. Market Risk

Group yang melakukan penilaian atas resiko yang akan terjadi pada kegiatan pasar perbankan seperti pasar uang baik rupiah maupun valas dan lain-lain.

b. Portofolio and Operational Risk

Group yang melakukan penilaian atas resiko yang akan terjadi atas kegiatan operasional dan penanaman investasi.

c. Corporate Risk Management

Group yang melakukan penilaian atas resiko yang akan terjadi atas suatu keputusan terhadap nasabah korporasi, misalnya penilaian atas pengajuan kredit suatu korporasi.

d. Retail Risk Management

Sama seperti Corporate Risk Management Group, bedanya adalah terhadap nasabah Retail baik nasabah Commercial maupun nasabah Consumer.

e. Credit Recovary

Group yang melakukan pembinaan dan penyehatan atas kredit bermasalah yang disalurkan oleh Bank X.

7. Group dibawah Direktur Bidang Technology & Operations

a. Jakarta Network

Group yang mengelola, melakukan koordinasi dan supervisi serta membawahi Kantor Wilayah dan Cabang diseluruh Jakarta.

b. Regional Network

Sama Seperti Jakarta Network Group, bedanya adalah Kantor Wilayah dan Cabang diluar Jakarta selain kantor cabang luar negeri.

c. Central Operation

Group yang membuat standar operasional setiap kegiatan di Cabang.

d. Procurement and Fixed Assets

Group yang melakukan pengadaan barang keperluan kantor berupa inventaris dan melakukan pengelolaan atas biaya umum dan administrasi perusahaan.

e. Assets Management

Group yang mengelola aktiva tetap tidak bergerak milik perusahaan seperti Gedung kantor, Rumah dinas dan lain-lain.

8. Group dibawah Direktur Bidang HR & Compliance

a. Human Resources

Group yang menangani masalah kepegawaian.

b. Training

Group yang menangani masalah pendidikan bagi pegawai.

c. Legal

Group yang menanganimasalah hukum/legal dan menangani kasus yang terjadi.

d. Compliance

Group yang bertugas mengawasi kegiatan operasional dan memastikan setiap kegiatan dilaksanakan sesuai standar yang ditetapkan.

e. Corporate Affair

Group yang menangani kegiatan perusahaan diluar operasional perbankan seperti kegiatan seremonial, kehumasan dan lain-lain.

Dalam rangka mencapai Bank terbaik dan terpercaya, perlu didukung oleh produk-produk yang disajikan terutama fasilitas dan pelayanan prima yang memudahkan para nasabah dalam mengelola keuangan dibank. Fasilitas dan pelayanan perbankan yang dapat disajikan untuk mencapai kepuasan nasabah selain yang terdapat di *counter* bank juga bisa berbentuk layanan prima melalui elektronik banking. Oleh karena itu, untuk menjamin, meningkatkan dan mempertahankan nasabah, maka perusahaan perlu memantau dan memahami kebutuhan apa yang diinginkan nasabah saat ini, sehingga mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan dan bagaimana mereka mendapatkan kepuasan dalam pelayanan perbankan.

Informasi mengenai mengguna layanan elektronik banking pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dapat dilihat pada tabel 2. di bawah ini :

Tabel 2.
Jumlah Pengguna Layanan Elektronik Banking
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Gd.Wisma Nusantara

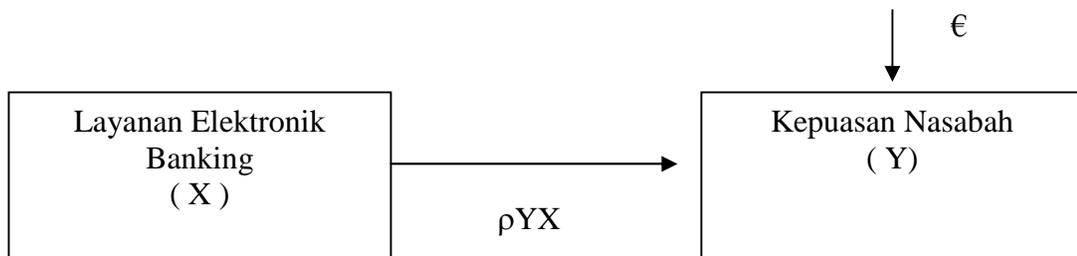
No.	Layanan Elektronik Banking	Jenis Rekening	Tahun 2006	
			Oktober	Nopember
		Tabungan	4735	4774
1	Sms Banking		2771	2814
2	Internet Banking		1037	1069
3	Call Center		787	792

Untuk bisa menggunakan layanan elektronik SMS banking dan Internet banking nasabah hanya dengan memiliki jenis tabungan perorangan Rupiah khususnya yang secara otomatis didapat pada saat pembukaan rekening, sedangkan

layanan call center bisa digunakan bagi rekening perorangan maupun perusahaan yang telah mendapatkan PIN dari bank.

B. Metodologi Penelitian

Jenis metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (obyek) penelitian dan untuk mengetahui pengaruh layanan elektronik banking sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat yaitu variabel (Y).



Gambar 2.
Konstelasi Variabel Penelitian

Keterangan :

- ρ_{YX} : Parameter structural pengaruh variabel X terhadap Y
- ϵ : Faktor – faktor di luar variabel X yang berpengaruh terhadap variabel Y, akan tetapi tidak diteliti

C. Hipotesis

1. Pernyataan

Bentuk hipotesis yang dituang dalam penelitian ini merupakan pengaruh, yaitu hipotesis yang menyatakan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain atau pengaruh suatu variabel tertentu pada. Pengaruh yang dimaksud disini adalah pengaruh layanan elektronik banking yang telah disediakan oleh pihak bank sebagai fasilitas untuk kemudahan transaksi keuangan bagi para nasabah. Berdasarkan data-data yang diperoleh serta latar belakang penelitian, maka penulis menyampaikan hipotesisnya sebagai berikut :

1. H_0 : Layanan elektronik banking tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. H_a : Layanan elektronik banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Uji Hipotesis

Setiap hipotesis bisa benar atau tidak benar dan karenanya perlu diadakan penelitian sebelum hipotesis itu diterima atau ditolak. Langkah atau prosedur untuk menentukan apakah menerima atau menolak hipotesis dinamakan *pengujian hipotesis*. Kebenaran atas hipotesis tersebut harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Sedangkan dalam penelitian hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Oleh karena itu hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis nol, yaitu pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter

dengan statistik (data sampel). Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis nol diberi notasi H_0 , dan hipotesis alternatif diberi notasi H_a .

D. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Bila sampel tidak representatif, maka ibarat orang buta disuruh menyimpulkan karakteristik gajah. Satu orang memegang telinga gajah, maka ia menyimpulkan gajah itu seperti kipas. Orang kedua memegang badan gajah, maka ia menyimpulkan gajah itu seperti tembok besar. Satu orang lagi memegang ekornya, maka ia menyimpulkan gajah itu kecil seperti seutas tali. Begitulah kalau sampel yang dipilih tidak representatif, maka ibarat 3 orang buta itu yang membuat kesimpulan salah tentang gajah.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha membagikan kuisioner kepada responden (nasabah) sejumlah 65 namun yang mengisi dan mengerti mengenai elektronik banking hanya 63 reponden, data kuantitatif penelitian dianalisa guna menghasilkan hasil analisa yang lebih komprehensif.

E. Variabel dan Pengukurannya

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, diantaranya keramahan pelayanan *customer service representatives*, Banking Hall, kenyamanan, fasilitas ATM, kecepatan jaringan elektronik. Semakin baik layanan perbankan elektronik yang disediakan bank semakin besar juga kepuasan yang didapat bagi nasabah. Oleh karena itu, penulis menempatkan Layanan Perbankan Elektronik (*Electronic Banking*) - X sebagai variabel bebas (independen), dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel tergantung (dependen) - Y.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mendapatkan masing – masing data adalah angket dalam bentuk skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, tanggapan maupun persepsi seseorang atau individu terhadap kebutuhan perbankannya. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan-pernyataan. Masing – masing variabel memiliki 10 butir soal, sehingga kedua variabel berjumlah 20 butir soal.

Pada penelitian ini, jawaban setiap item instrumen yang digunakan memiliki gradasi dari sangat positif sampai negatif, yaitu pernyataan dari 'Sangat Setuju (SS)' sampai dengan 'Sangat Tidak Setuju (STS)' dan untuk keperluan penelitian analisa kuantitatif, maka jawaban responden dari setiap pernyataan tersebut di berikan skor sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) diberi skor = 5
- Setuju (ST) diberi skor = 4
- Ragu-ragu (RG) diberi skor = 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1

Instrumen yang akan digunakan nanti akan dibuat dalam bentuk *checklist*, hal ini dimaksud agar dapat memudahkan responden dalam melakukan pengisian kuisioner, selain itu juga tidak akan terlalu banyak menyita waktu responden. Kemudian dengan teknik pengumpulan data angket, maka instrumen tersebut dibagikan kepada 63 nasabah (responden) yang respon terhadap layanan elektronik yang diambil secara random. Adapun bentuk instrumennya ada pada *lampiran 2*.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam membahas dan menulis suatu persoalan sehingga mencapai tujuannya, penulisan ini harus berdasarkan data yang konkrit. Data yang digunakan dalam penyusunan penulisan ini berdasarkan :

1. Data Primer, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari wawancara yang mendalam (*Indepth interview*), dengan menggunakan pedoman wawancara tatap muka yang berisikan pernyataan kepada responden terpilih untuk menghasilkan data primer dengan nara sumber utama yaitu

pada pegawainya sekaligus melakukan pendistribusian kuisioner dan data hasil pengisian kuisioner tersebut dijadikan sebagai bahan pengolahan data dalam proses berikutnya.

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan dokumentasi atau studi kepustakaan (*Library Research*), diperoleh data sekunder yaitu dengan membaca literatur / buku yang berdifat ilmiah dan melalui media internet yang berkaitan dengan masalah yang batasi dalam penelitian.

G. Metode Analisis Data

Metode yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan analisisnya, yaitu :

1. Analisis deskriptif

Adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam mendiskripsikan data yang sudah terkumpul juga dapat dilakukan dengan cara menyajikan data dalam bentuk tabel, gambar, grafik, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentasi, dll.

2. Analisis kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah suatu bentuk atau metode analisa data dengan menggunakan rumus dan bentuk angka yang menggunakan alat statistik, yaitu :

a. Uji Normalitas Dengan Menggunakan Uji Plot Grafik Variabel

Untuk keperluan pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi standardized residual, dan dibuat grafik Normal Probability Plot pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS 10 for windows* dengan parameter grafik Histogram untuk *Distribusi Standardized Residual* dan *Grafik Normal Probability Plot*.

b. Uji Hipotesa (T student)

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak pada taraf kepercayaan tertentu.

Dalam pengujian ini akan dilakukan analisis korelasi sederhana dan regresi sederhana untuk hipotesis pertama dan kedua.

Kemudian hasil yang didapat digunakan untuk menentukan mana diantara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) yang dapat diterima dan ditolak.

c. Persamaan regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah regresi linier dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu satu variabel terikat, Y dan satu variabel bebas, X dan berpangkat satu.

Bentuk persamaannya adalah :

$$\bar{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\bar{Y} = Subyek dalam variabel terikat yang diproyeksikan.

a = Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk di prediksi.

Dari rumus regresi linear sederhana, harga-harga yang perlu dicari adalah harga a dan b. Rumus untuk mencari harga a dan b adalah sebagai berikut :

Rumus b adalah:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Rumus a adalah :

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka berikut ini akan dibahas oleh penulis mengenai Layanan elektronik banking, tingkat kepuasan nasabah dalam layanan elektronik yang telah disediakan oleh PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk untuk para nasabahnya dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah berikut hasil perhitungannya.

1. Layanan Elektronik Banking PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk



Bank Mandiri mempersembahkan **Layanan 24 Jam** yaitu saluran distribusi elektronik yang terdiri dari :

- a. ATM Mandiri dan Kartu Mandiri.
- b. SMS Banking Mandiri.
- c. Call Mandiri.
- d. Internet Banking Mandiri.

Sebuah layanan perbankan yang lengkap dan terintegrasi dihadirkan untuk kenyamanan para nasabah, dengan layanan perbankan 24 jam Bank Mandiri maka

nasabah dengan mudah dapat mengatur aktivitas keuangannya kapan dan dimanapun berada tanpa harus datang ke cabang Bank Mandiri dan mengantri di *counter* Teller (kasir).

a. ATM Mandiri dan Kartu Mandiri.

1) ATM Mandiri

ATM Mandiri adalah fasilitas yang diberikan kepada nasabah tabungan Fiesta dan Giro perorangan dalam valuta Rupiah untuk bertransaksi dengan menggunakan kartu mandiri pada ATM (Anjungan Tunai Mandiri) lebih dari 4000 mesin ATM yang tersebar diberbagai lokasi strategis di seluruh Indonesia juga dapat digunakan bertransaksi di lebih 940.000 ATM yang berlogo Visa/ Visa Elektron/ PLUS di seluruh dunia, termasuk lebih dari 6.000 ATM berlogo LINK diseluruh Indonesia,

a) Manfaat dan Fungsi ATM Mandiri

Melalui ATM Mandiri nasabah dapat melakukan transaksi berikut ini :

▪ **Penarikan Tunai.**

Nasabah dapat mengambil uang miliknya sesuai keinginan dengan mengunjungi mesin ATM sesuai kopur yang disediakan mulai dari pecahan Rp. 20.000, Rp. 50.000 atau pun Rp. 100.000.

▪ **Transfer Antar Rekening.**

Tak perlu buang waktu untuk antri di kantor cabang, kunjungi ATM Mandiri terdekat untuk transfer antar rekening di Bank Mandiri.

▪ **Pembayaran Tagihan.**

Pembayaran tagihan yang bisa di bayarkan melalui ATM yaitu :

- Listrik (PLN)
- Telepon (Telkom)
- Telkom Flexi
- Telkomsel (Kartu HALO)
- Indosat (Matrix)
- XL (Xplor)
- Fren
- Esia
- IndoVision, IndosatNet, CBN
- Iklan KOMPAS
- Kuliah : Bina Sarana Informatika (BSI), AMIKOM
- Asuransi AXA Mandiri
- OTO Multiarta
- PBB
- Kartu Kredit : Mandiri VISA , HSBC, Standard Chartered, Citibank, ANZ , ANZ, Panin dan ABN Amro.

▪ **Isi Ulang Pulsa.**

Semua jenis provider kartu Handphone bisa dibeli melalui ATM Mandiri.

- **Pembayaran Tiket Pesawat.**

Tiket Garuda Indonesia, Adam Air, Efata Air dan Riau Air.

- **Pendaftaran e-banking.**

Pendaftaran layanan perbankan 24 jam : SMS Banking Mandiri, Internet Banking Mandiri dan Call Mandiri.

- **Layanan Non Tunai Lainnya.**

Informasi Saldo tabungan, 5 transaksi terakhir, pinjaman, perubahan PIN dan lainnya yang terdapat pada fitur di atas.

2) Kartu Mandiri

Kartu Mandiri adalah kartu ATM dan Debit yang merupakan akses dari rekening Tabungan Mandiri dan atau Giro Mandiri Rupiah Perorangan, menggunakan jaringan Visa / Visa Elektron dan PLUS dari Visa International.

a) Fungsi Kartu Mandiri

- Kartu Mandiri dapat dipergunakan sebagai alat transaksi di lebih 4000 mesin ATM Mandiri, Cabang Bank Mandiri, ATM Himbara berlogo LINK dan diberbagai tempat di seluruh dunia yang memasang tanda Visa /Visa Electron atau PLUS.

- Logo Visa/Visa Electron di toko (merchant) menunjukkan toko tersebut dapat menerima transaksi belanja menggunakan Kartu Mandiri Nasabah.
- Logo LINK dan PLUS di ATM menunjukkan ATM tersebut dapat menerima transaksi cek saldo dan penarikan uang tunai menggunakan Kartu Mandiri nasabah.

ATM berlogo LINK yaitu : Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

ATM berlogo PLUS yaitu Bank Swasta Nasional lainnya.

b) Manfaat Kartu Mandiri

- Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi di tempat-tempat yang bertanda Visa/Visa electron atau PLUS tanpa perlu membawa uang tunai.
- Nasabah juga dapat mengambil uang tunai melalui ATM.
- Limit Harian dan Biaya Kartu Mandiri

Tabel 3.
Biaya per Transaksi Bila Menggunakan Kartu Mandiri di ATM

Logo ATM	Cek Saldo	Tarik Tunai
ATM Mandiri	Tidak ada biaya	Tidak ada biaya
ATM PLUS	3.000,-	15.000,-
ATM LINK	2.000,-	3.000,-
ATM Bersama	1.500,-	4.000,-

Tabel 4.
Limit Transaksi Kartu Mandiri di ATM dan Berbelanja di *Merchant*

Jenis Transaksi	Kartu Mandiri	
	Reguler	Priority
Tarik Tunai di ATM Mandiri, LINK, PLUS dan ATM Bersama	Rp. 5 Juta	Rp. 25 Juta
Transfer antar rekening di ATM Mandiri	Rp. 20 Juta	Rp. 50 juta
Bill Payment di ATM Mandiri	Sesuai saldo nasabah	
Pembelian <i>voucher</i> di ATM Mandiri	Sesuai saldo nasabah	
Belanja di Merchant	Rp. 20 Juta	Rp. 50 juta

Tabel 5.
Biaya Lain yang Berkaitan dengan Kartu Mandiri

Jenis Biaya	Jumlah
Penggantian Kartu	15.000, -
<i>Denied transaction</i>	5.000, -
Penggantian PIN	5.000, -
Biaya administrasi Kartu	0,-

c) Cara menggunakan ATM Mandiri:

- Masukkan kartu ATM
- Masukkan PIN ATM Mandiri sebanyak 4 angka
- Pilih Bahasa Indonesia atau Inggris
- Pilih transaksi yang diinginkan dan mengikuti langkah selanjutnya yang ditampilkan di monitor mesin ATM.

b. SMS Banking

Transaksi perbankan semakin mudah melalui SMS Banking Mandiri yang dapat digunakan untuk bertransaksi perbankan melalui SMS di ponsel yang nasabah miliki dan apapun jenis SIM Card-nya.

1) Manfaat dan Fungsi SMS Banking Mandiri

Melalui SMS Banking nasabah dapat melakukan transaksi berikut ini :

a) Transfer uang

- Transfer antar rekening Bank Mandiri (Rp)
- Transfer antar Bank (kliring)

b) Cek saldo

- Saldo rekening Tabungan dan Giro Rp/valas, Pinjaman.

c) Informasi

- 5 transaksi terakhir rekening
- Info tagihan Mandiri Visa
- Info suku bunga Tabungan, Deposito
- Info kurs valuta asing

d) Pembukaan Rekening Deposito (Bagi Pengguna SIM Card Pasca Bayar dan memiliki Menu pada ponsel).

e) Pembayaran dan pembelian

- Listrik (PLN)
- Telepon (Telkom)
- Telkom Flexi

- Telkomsel (Kartu HALO)
- Indosat (Matrix)
- XL (Xplor)
- Fren
- Esia
- IndoVision, IndosatNet, CBN
- Iklan KOMPAS
- Kuliah : Bina Sarana Informatika (BSI), AMIKOM
- Asuransi AXA Mandiri
- OTO Multiarta
- Tiket Garuda Indonesia, Adam Air, Efata Air dan Riau Air.
- Kartu Kredit : Mandiri Visa , HSBC, Standard Chartered, Citibank, ANZ Panin dan ABN Amro.

f) Notifikasi SMS

- Pendebitan / pengkreditan di atas nilai tertentu
- Penolakan cek / bilyet giro
- Jatuh tempo rekening Deposito
- Saldo rekening di bawah nilai tertentu.
- Perubahan PIN

Transaksi perbankan melalui ponsel sendiri membuat para nasabah menjadi mudah dan fleksibel karena setelah terdaftar menjadi pengguna

layanan SMS Banking Mandiri hampir semua transaksi perbankan non tunai dapat dilakukan sendiri pada saat yang diperlukan dengan seketika.

Notifikasi SMS adalah layanan pemberitahuan oleh Bank melalui SMS ke ponsel Nasabah Pengguna SMS Banking Mandiri terhadap layanan tertentu yang disediakan oleh Bank.

- 2) Syarat-syarat memperoleh layanan SMS Banking Mandiri adalah :
 - a) Nasabah Bank Mandiri pemilik rekening (perorangan) giro atau tabungan.
 - b) Pelanggan operator GSM Telkomsel, Indosat dan XL. Pelanggan operator CDMA Telkom Flexi (dalam uji coba).
 - c) Memiliki handphone GSM/CDMA.
 - d) Menyetujui syarat dan ketentuan penggunaan layanan SMS Banking Mandiri yang ada pada form aplikasi SMS Banking atau di www.bankmandiri.co.id

- 3) Cara memperoleh Layanan SMS Banking Mandiri :
 - a) Daftarkan nomor ponsel Anda di ATM Mandiri / Cabang Bank Mandiri.
 - b) Jika mendaftar di ATM Mandiri, masuk ke menu Pendaftaran e-Banking, pilih SMS Banking dan tekan pendaftaran SMS Banking Mandiri lalu ikuti langkah selanjutnya.
 - c) Setelah pendaftaran sukses, layanan SMS Banking Anda siap digunakan.

d) Bagi nasabah yang telah mendaftar via ATM, harap datang ke cabang Bank Mandiri untuk mengaktifkan layanan finansialnya (transfer / pembayaran / pembelian).

4) Keuntungan yang didapat dengan menggunakan layanan SMS Banking:

- a) Semudah mengirim SMS dalam mengatur transaksi keuangan di bank
- b) Cepat dan aman karena dilengkapi dengan PIN
- c) Lebih efisien, biaya transaksi relatif murah dibanding harus datang ke kantor cabang.

Tabel 6.

Biaya SMS Banking

No	Fitur	Tarif
1	Pembayaran tagihan PLN	Rp. 2.500
2	Transfer Antar Rekening Bank Mandiri dengan berita	Rp. 1.000
3	Transfer Antar Bank via kliring	Rp. 2.500
4	Transfer Antar Bank via RTGS	Rp.15.000

Tabel 7.
Biaya per Transaksi dengan SMS Banking

Fitur	KETIK SMS	PILIH MENU			
		NaviGator Telkomsel	mATM/mPOS Telkomsel	Indosat	XL
Non Finansial	SMS+Rp500	SMS+Rp500	SMS+Rp500	Rp500	Rp500
Transfer	SMS+Rp500	SMS+Rp500	SMS+Rp500	Rp1.000	Rp1.000
Pembayaran/pembelian	SMS+Rp500	SMS+Rp500	SMS+Rp750	Rp1.000	Rp1.000
Notifikasi SMS	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500

c. Call Mandiri

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk menerima penghargaan kategori bank yang menghargai nasabah dalam Call Center Award (CCA) pada tahun 2006 for Service Excellence yang diselenggarakan Center for Customer Satisfaction and Loyalty (CCSL) di Jakarta, 10 Februari.

Call Center Mandiri merupakan layanan perbankan otomatis 24 jam melalui telepon dan ponsel yang membuat nasabah semakin dekat dengan rekening yang dimiliki dan memudahkan nasabah dalam mengatur keuangan lebih leluasa tanpa batasan waktu dan tempat.

1) Manfaat dan Fungsi Call Mandiri

Melalui Call Mandiri nasabah dapat melakukan transaksi berikut ini :

- a) Transfer antar rekening Bank Mandiri
- b) Pembayaran dan pembelian

- Listrik (PLN)
- Telepon (Telkom)
- Telkom Flexi
- Telkomsel (Kartu HALO)
- Indosat (Matrix)
- XL (Xplor)
- Fren
- Esia
- IndoVision, IndosatNet, CBN
- Iklan KOMPAS
- Kuliah : Bina Sarana Informatika (BSI), AMIKOM
- Asuransi AXA Mandiri
- OTO Multiarta
- Tiket Garuda Indonesia, Adam Air, Efata Air dan Riau Air.
- Kartu Kredit Mandiri Visa

c) Pembukaan Rekening Deposito

d) Informasi

- 10 transaksi terakhir rekening
- Saldo rekening
- Info suku bunga,
- Info kurs valuta asing
- Rekening pinjaman

- Aplikasi pinjaman
 - dan produk layanan perbankan Bank Mandiri
- e) Layanan Kartu Kredit
- f) Layanan ATM Mandiri
- g) Perubahan PIN Call Mandiri
- 2) Syarat mendapatkan fasilitas Call Mandiri
- a) Nasabah Bank Mandiri pemilik rekening (perorangan) giro atau tabungan.
- b) Mendaftarkan layanan Call Mandiri melalui ATM Bank Mandiri terdekat (dimana saja, diseluruh Indonesia) sekaligus membuat PIN Call Mandiri dan melakukan registrasi untuk : Pendaftaran Rekening Tujuan Transfer, Pendaftaran Pembayaran Tagihan Rutin sesuai yang diinginkan, dan Pendaftaran Pembelian Pulsa.
- 3) Cara Menggunakan Layanan Call Mandiri
- a) Hubungi Call Mandiri di nomor 14000 atau (021) 5299-7777 dari telepon atau ponsel.
- b) Mesin Penjawab akan mengucapkan salam, dan menawarkan pilihan bahasa. Anda tidak perlu menekan apapun, jika memilih layanan dengan bahasa Indonesia atau tekan 1 jika Anda ingin melewati ucapan salam. Mesin penjawab akan menawarkan pilihan kelompok jenis layanan.

4) Biaya Call Mandiri

- a) Untuk akses ke 14000 dari Telepon biasa berlaku tariff local dari 12 Kota Besar (JaTaBek, Bogor, Medan, Palembang, Bandung, Semarang, Yogya, Surabaya, Balikpapan, Denpasar, Makassar dan Banjarmasin).
- b) Untuk akses ke 14000 dari Handphone berlaku tariff flat (per menit) yaitu:
- Telkomsel Kartu Halo Rp.1.200,-
 - Kartu Simpati Rp.1.800,-
 - Indosat (Postpaid/Prepaid) Rp.1.700,-
 - StarOne (Jkt) Rp. 260,-
 - XL (Postpaid/Prepaid) Rp.1.700,-
 - Fren (Postpaid/Prepaid) Rp.1.200,-
 - Flexi (Jkt) Lokal
 - Esia (Jkt) Lokal
- c) Untuk akses ke (021) 52997777 berlaku sesuai tariff Telkom (berlaku SLJJ)

Tabel 8.
Biaya Transaksi Financial melalui Call Center

No	Fitur	Tarif
1	Pembayaran Tagihan PLN	2,500
2	Transfer Antar Rekening Bank Mandiri dengan berita	1,000

d. Internet Banking

1) Manfaat dan Keuntungan menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri

- a) Dengan melakukan login ke www.bankmandiri.co.id maka nasabah telah ‘datang ke cabang Bank Mandiri’ tanpa perlu meninggalkan rumah atau tempat kerja.
- b) Internet Banking Mandiri dapat digunakan kapanpun nasabah ingin bertransaksi mengatur keuangannya.
- c) Dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis untuk kerahasiaan data transaksi para nasabahnya yaitu dengan penggunaan PIN yang telah dibuat oleh pemilik rekening baik Tabungan maupun Giro Rupiah atau mata uang lainnya.
- d) Dilindungi juga dengan Token PIN Mandiri setiap melakukan transaksi financial (pembayaran, pembelian, Transfer, Pembukaan Deposito)

2) Transaksi yang dapat dilakukan di Internet Banking Mandiri

Tabel 9.
Fitur Layanan Internet Banking

Transaksi	Jenis Transaksi	Mitra
Transfer	Antar rekening Mandiri	
	Antar bank Domestik (Kliring)	
	Transfer terjadwal	
Pembayaran	Telkom & telpon CDMA	Telkom, Esia, Mobile8
	Telkom GSM	Telkomsel, Indosat, XL
	Internet	Indosatnet, CBN
	Kabel TV	Indovision
	Kartu Kredit	Mandiri Visa
	Pulsa Telepon CDM	eSIA, Mobile8, Flexi

	Listrik	PLN
	Angsuran	OTO Multiartha
	Asuransi	AXA Mandiri
	Pendidikan	BSI, Amikom Yogya
	Airlines	Garuda Indonesia, Air Efata
	Autodebit	Seluruh Mitra
	Lain-lain	Kompas, XL-dealer
Pembelian	Pulsa Telepon CDMA	eSIA, Mobile8, Flexi
	Pulsa Telephone GSM	Mentari simPATI, IM3 Smart, XL Bebas
Penempatan deposito	Automatic Roll-Over (ARO) dan NON-ARO. Minimum penempatan Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah)	
Informasi Rekening & Kartu Kredit	Rekening Giro & Tabungan	
	Posisi Saldo	
	Histori Transaksi	
	Daftar Rekening	
	Rekening Deposito	
	Rekening Pinjaman	
	Kartu Kredit	
Fasilitas layanan	Status Cek	
	Layanan Notifikasi SMS	
	Informasi Suku Bunga	
	Informasi Kurs	

3) Biaya Internet Banking Mandiri

Biaya Internet Banking yaitu tergantung lama pemakaian pulsa telepon dengan login ke www.bankmandiri.co.id.

Tabel 10.
Biaya Transaksi Financial dengan Internet Banking

No	Fitur	Tarif
1	Transfer Antar Bank via kliring	Rp. 7.500
2	Pembayaran tagihan PLN	Rp. 2.500
3	Transfer Antar Rekening Bank Mandiri dengan berita	Rp. 1.000
4	Transfer Antar Bank via RTGS	Rp. 15.000
5	Pengambilan Token PIN Mandiri pertama kali	Rp. 20.000
6	Penggatian Token PIN Mandiri karena kesalahan nasabah	Rp. 100.000
7	Penggatian Token PIN Mandiri bukan karena kesalahan nasabah	Bebas

4) Syarat pendaftaran layanan Internet Banking Mandiri :

- a) Nasabah Bank Mandiri pemilik rekening (perorangan) giro atau tabungan Rupiah atau mata uang lainnya.
- b) Untuk pendaftaran di ATM, harus memiliki kartu ATM Mandiri dan registrasi e-banking serta ikuti petunjuk yang ada di layar ATM untuk membuat Access Code (PIN) dan Access ID gunakan 16 digit nomor kartu ATM Mandiri.
- c) Sedangkan untuk pendaftaran di cabang harus menunjukkan bukti identitas diri (KTP, SIM, Paspor, KIMS) dan bukti kepemilikan rekening (Buku Tabungan, kartu ATM Mandiri), mengisi aplikasi pendaftaran layanan

yang ada di cabang selanjutnya bank akan mengirim Access ID ke alamat e-mail nasabah serta menyerahkan Access Code dalam amplop tertutup.

- d) Nasabah yang sudah terdaftar melakukan aktivasi Internet Banking Mandiri dengan mengikuti petunjuk yang ada pada layar internet, serta membeli Token Pin Mandiri di Bank Mandiri terdekat.

5) Keuntungan menggunakan Internet Banking Mandiri:

- a) Cukup dari meja kerja

Melakukan aktivitas perbankan cukup dari meja kerja, menggunakan personal computer atau lap top yang dilengkapi Modem koneksi Line Telephone atau GPRS.

- b) Tanpa Batasan Waktu

Nasabah dapat meng-akses rekening 24 jam sehari 7 hari seminggu, untuk bertransaksi atau sekedar melakukan cek saldo dan melihat mutasi rekening.

- c) Cakupan Global

Dapat melakukan transaksi dari belahan dunia manapun selama ada akses ke Internet.

- d) Fitur Layanan yang beragam

Dapat melakukan beragam transaksi perbankan seperti, pembayaran rutin, pembelian pulsa, tiket, transfer antar rekening Bank Mandiri dan antar Bank dan sebagainya.

e) Aman dan terlindung

Dilengkapi system keamanan berlapis dan Token PIN Mandiri.

f) Satu akses untuk semua produk

Dengan login hanya menggunakan 1 User ID nasabah dapat sekaligus mengakses seluruh produk yang nasabah miliki di Bank Mandiri seperti Tabungan, Giro, Deposito, Kartu Kredit, Rekening Pinjaman, baik dalam mata uang rupiah atau mata uang asing lainnya.

g) Pendaftaran yang mudah

Daftar secara Instan melalui ATM Bank Mandiri atau Cabang pembuka, dan bila melakukan pendaftaran melalui ATM, Nasabah bias langsung melakukan aktivasi dan mengakses rekening yang dimiliki.

h) Tidak membutuhkan software khusus

Nasabah tidak memerlukan software khusus, cukup gunakan minimum konfigurasi dengan standard browser.

i) Hemat

Hampir seluruh fitur yang ada, dapat digunakan secara gratis.

Dari keempat layanan perbankan di atas dapat dimiliki oleh setiap nasabah perorangan yang memiliki rekening simpanan dalam mata uang rupiah berupa Giro rupiah dan Tabungan rupiah yang telah mendaftarkan atau terdaftar sebagai pengguna layanan elektronik banking, dan selalu menggunakan **PIN** setiap melakukan transaksi untuk sistem pengamanan.

2. **Tingkat Kepuasan nasabah dalam layanan elektronik banking pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.**

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner, diketahui :

- Hasil Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Nasabah

Dari pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang diajukan kepada responden sebanyak 10 butir, maka jika responden menjawab sangat setuju yang bernilai 5 untuk ke 10 pernyataan tersebut nilai maksimum adalah 50 dan jika menjawab tidak setuju yang bernilai 1 untuk ke 10 pernyataan tersebut nilai maksimumnya adalah 10. Nilai tertinggi yang didapat adalah 50 dan nilai terendahnya 33. Dan data hasil penelitian dapat diketahui dengan *jumlah responden 63 orang, nilai rata - rata 39,5556, standar deviasi 3,7493.*

Pencapaian faktor Kepuasan Pelanggan (nasabah) dapat dihitung menurut:

Sugiyono, Prof, DR.,1999, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, adalah dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\Sigma N}{\text{Nilai Maks Liker } t \times \text{jml per tanya} \times \text{jumlah Res ponden}} \\ = \frac{2492}{5 \times 10 \times 63} \times 100\% \\ = 79,11 \%$$

Yang artinya 79.11 % dari 63 orang nasabah (responden) puas terhadap layanan elektronik banking yang disediakan oleh Bank Mandiri pada saat ini, baik layanan ATM, SMS Banking, Internet Banking maupun Call Mandiri.

- Hasil penelitian untuk variabel Layanan Elektronik Banking

Dari pernyataan untuk variabel Layanan Elektronik Banking (X) yang diajukan kepada responden sebanyak 10 butir, maka jika responden menjawab sangat setuju yang bernilai 5 untuk ke 10 pernyataan tersebut nilai maksimum adalah 50 dan jika menjawab tidak setuju yang bernilai 1 untuk ke 10 pernyataan tersebut nilai maksimumnya adalah 10. Nilai tertinggi yang didapat adalah 50 dan nilai terendahnya 32. Dan data hasil penelitian dapat diketahui dengan jumlah responden 63 orang, nilai rata - rata 40,8095 dengan standar deviasi 3,4118. Pencapaian nilai Layanan elektronik Banking dapat dihitung menurut: Sugiyono, Prof, DR.,1999, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, adalah dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\sum N}{\text{Nilai Maks Likert} \times \text{jml per tanya} \times \text{jumlah Res ponden}}$$

$$= \frac{2571}{5 \times 10 \times 63} \times 100\%$$

$$= 81,62 \%$$

Yang artinya 81.62% dari 63 orang nasabah (responden) setuju terhadap fitur layanan elektronik banking yang telah disediakan oleh Bank Mandiri.

B. Analisis Regresi

Berdasarkan hasil pengumpulan data angket dari 65 yang dibagikan kuisisioner kepada nasabah yang tanggap terhadap layanan e-banking hanya 63 responden sebagai berikut (Lampiran 2).

Output penghitungan data penelitian dapat dilihat berdasarkan SPSS 10.0 for Windows, data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Statistics		X	Y
N	Valid	63	63
	Missing	0	0
Mean		40.8095	39.5556
Std. Error of Mean		.4298	.4724
Median		40.8333 ^a	39.3333 ^a
Mode		40.00 ^b	35.00 ^b
Std. Deviation		3.4118	3.7493
Variance		11.6406	14.0573
Skewness		-.134	.616
Std. Error of Skewness		.302	.302
Kurtosis		.549	.450
Std. Error of Kurtosis		.595	.595
Range		18.00	17.00
Minimum		32.00	33.00
Maximum		50.00	50.00
Sum		2571.00	2492.00
Percentiles	10	36.4750 ^c	34.8444 ^c
	20	38.1333	36.1333
	25	38.8333	36.8333
	30	39.3200	37.4000
	40	40.1333	38.4154
	50	40.8333	39.3333
	60	41.5333	40.2000
	70	42.3500	41.1833
	75	42.8750	41.7083
	80	43.6857	42.4000
90	45.2000	44.6000	

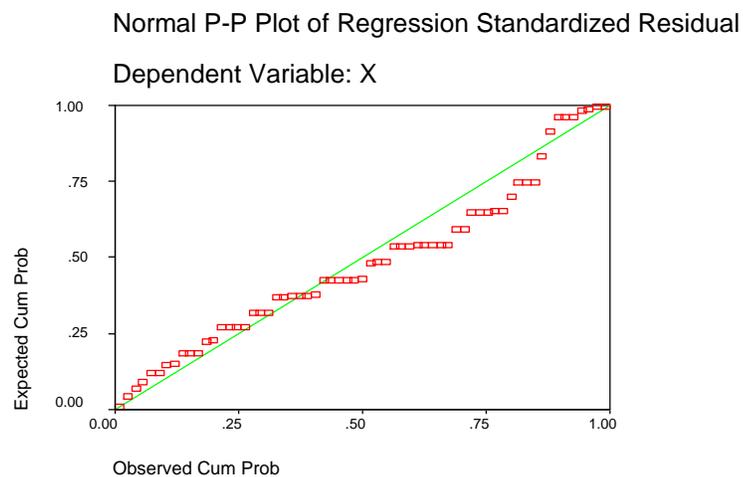
a. Calculated from grouped data.

b. Multiple modes exist. The smallest value is shown

c. Percentiles are calculated from grouped data.

Pengujian Persyaratan Analisis dengan Uji Normal Probability Plot

Untuk keperluan pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi standardized residual, dan dibuat grafik Normal Probability Plot pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 10.0 for Windows hasilnya peneliti kemukakan sebagai berikut ini :



Gambar 3.

Grafik Normal Probability Plot
(Sumber : Penelitian, 2006)

Grafik Normal Probability Plot, gambar memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Cumulative Probability* dengan *Observed Cumulative Probability*, dimana plotting nilai antar variabel menunjukkan kecenderungan garis lurus (*linear programming*) sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi.

1. Pengaruh Elektronik Banking terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.

Dalam menentukan nilai pengaruh layanan elektronik banking terhadap tingkat kepuasan nasabah, maka peneliti menggunakan rumus:

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat dapat diprediksikan melalui variabel bebas. Sehingga analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel terikat dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel bebas atau untuk meningkatkan keadaan variabel terikat dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel bebas dan sebaliknya.

Regresi linier didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$\bar{Y} = a + bX$$

Dimana:

\bar{Y} = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi peningkatan dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

Berdasarkan perhitungan dari SPSS 10.0 for windows data pada lampiran 4 di halaman 85, dapat diketahui besarnya nilai a adalah 14.592 dan nilai b adalah 0.663, sehingga didapat persamaan regresi linier adalah :

$$\bar{Y} = 14.592 + 0.663X.$$

Dengan demikian untuk menentukan baik buruknya tingkat pemberian layanan elektronik banking karena kepuasan nasabah, dapat diprediksikan melalui persamaan regresi tersebut.

Apabila nilai dari layanan elektronik banking ditingkatkan pada nilai tertinggi (jawaban dari responden) yaitu : $5 \times 10 = 50$ (variabel x), maka hasil dari tingkat kepuasan nasabah akan terlihat dari perhitungan dengan persamaan regresi berikut ini :

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= 14.592 + 0.663X. \\ &= 14.592 + 0.663.50 \\ &= 47.742\end{aligned}$$

Jadi dengan meningkatkan layanan elektronik banking baik fitur maupun sistem jaringan sehingga jawaban dari responden yang didapat pada nilai tertinggi (50), maka kepuasan nasabah akan menjadi sangat setuju, dalam arti semakin baik karena ada peningkatan dari 40.8095 menjadi 47.742

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data serta teknis analisis hasil penelitian maka penulis mencatat beberapa hal sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk telah mengikuti perkembangan teknologi informasi di era modern ini yaitu dengan menyediakan layanan elektronik banking sekaligus melakukan pendekatan multi channel kepada nasabahnya sehingga tidak ada batasan tempat dan waktu bagi nasabah Bank Mandiri untuk bisa mengatur keuangan dengan bank. Cukup bagus karena belum semua bank menyediakan layanan ini.
2. Pencapaian faktor kepuasan nasabah (variabel Y) dapat dihitung skala kontinum = **79,11%**. Nilai ini sudah mencerminkan nilai yang baik, namun kepuasan nasabah ini masih dapat ditingkatkan lagi menjadi nilai maksimum (100 %).
3. Pengaruh Layanan Elektronik Banking terhadap Kepuasan Nasabah dijelaskan dengan persamaan regresi linier adalah $Y = 14,592 + 0,663X$.

B. Saran

Sehubungan dengan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran berdasarkan kendala-kendala ataupun input dan temuan-temuan dalam pelaksanaan penelitian, dan barangkali bisa dijadikan pertimbangan atau informasi kepada manajemen PT. Bank Mandiri (P) Tbk. Sebagai penutup, penulis dapat memberikan saran – saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Layanan elektronik banking (*product*) harus terus menerus ditinjau kembali apa yang menjadi kendala bagi para nasabah baik dari sistem jaringan komunikasi, cara penggunaan yang *simpel*, sistem pengaman dalam bertransaksi, juga biaya-biaya (*Price*) dalam bertransaksi mengingat banyaknya bank pesaing.
2. Mengingat kontribusi variabel layanan elektronik banking (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 53,10%, oleh sebab itu perlu ditingkatkan lebih besar dari keadaan sekarang ini.

Untuk menambah nilai presentase nilai kepuasan nasabah diatas sebaiknya manajemen Bank Mandiri lebih meningkatkan faktor-faktor yang dapat membuat nasabah puas, diantaranya pelayanan (*service excellence*) dengan ramah sekaligus membantu cara menggunakan e-banking.

3. Bank Mandiri hendaknya lebih gencar mengadakan kegiatan promosi (*promotion*) dalam memasarkan produk e-banking (*product*), membujuk (*persuading*) dengan memberikan *souvenir* ber-logo Bank secara berkala agar nasabah ingat ada layanan praktis (*reminding*) dan diadakan ditempat-tempat yang strategis dan aman (*place*), misal di Mall, perkantoran maupun di lokasi bank itu sendiri. Dan tak lupa juga agar staf Bank menyebutkan keuntungan (*benefit*) dengan menggunakan layanan e-banking biaya lebih murah – cepat – mudah, diiringi dengan layanan yang ramah (*service excellence*), sehingga nasabah mendapatkan kepuasan pelayanan dari bank yang secara otomatis berpengaruh meningkatkan pengguna (*user*) layanan e-banking.

DAFTAR PUSTAKA

www.bankmandiri.co.id.

Philip Kotler . 2005 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta
: Penerbit Indeks.

Philip Kotler . 2005 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 2. Jakarta
: Penerbit Indeks.

J. Supranto. 2001. *Pengantar Metode Penelitian*. Edisi Keenam, Jilid 1 & 2.
Jakarta : Penerbit Erlangga.

Bank Indonesia, 1998. Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang
Perbankan, Jakarta.

Dendawijaya, Lukman, 2003. *Manajemen Perbankan*. Edisi Kedua, Jakarta :
Penerbit Ghalia Indonesia

Fandy Tjiptono. 2005. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Suyatno, Thomas. 1997. *Kelembagaan Perbankan*. Jakarta : Penerbit Gramedia
Pustaka Utama.

<http://www.kompas.co.id/kompas-cetak/03/04/24/investasi/273385.htm>

(Internet Bankning).

Sugiyono, Prof. DR. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit
CV.Alfabed.

The World Bank Group, E-Government definition ;
<http://www1.worldbank.org/publicsektor/egov/definition..thm>.

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian

Kuisisioner Layanan Elektronik Banking

No.	Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
1	Setiap rekening perorangan berhak mendapatkan fasilitas layanan ATM, SMS Banking, Internet dan Call Mandiri.					
2	Member Layanan e-Banking mudah dan cepat.					
3	Melalui layanan e-Banking nasabah dapat melakukan berbagai transaksi maupun memperoleh informasi perbankan yang diinginkan dengan seketika.					
4	Transaksi via Layanan e-Banking tepat waktu, cepat dan mudah.					
5	ATM, Internet, SMS dan Call Mandiri dapat digunakan 24 Jam dalam 7 hari.					
6	Layanan ATM Mandiri selain untuk penarikan tunai, bisa transfer antar rekening, pembayaran Tagihan Rutin (Telepon, Listrik, Kartu Kredit, Air), Isi ulang Pulsa , pembayaran tiket pesawat Garuda.					
7	Nasabah dapat Notifikasi melalui Layanan SMS Banking jika ada pengkreditan atau pendebitan dalam jumlah tertentu di rekening.					
8	Layanan Internet Banking di lengkapi sistem keamanan berlapis untuk kerahasiaan data transaksi nasabah yaitu dengan PIN juga lebih terlindung berkat Token PIN.					
9	Biaya per transaksi melalui Layanan e-Banking relatif murah.					
10	Transfer antar Bank diterima dalam hari yang sama (RTGS) bisa melalui elektronik Banking dengan biaya yang lebih murah di banding datang counter Teller .					

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian

Kuisisioner Kepuasan Nasabah

No.	Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
1	Customer Service di kantor cabang siap membantu nasabah dalam mengakses rekening dan cara bertransaksi dengan e- Banking.					
2	CS Bank Mandiri membantu dalam registrasi Layanan Elektronik Banking.					
3	Customer Service Call Mandiri selalu siap membantu dalam memberikan informasi menangani keluhan dan solusi dalam menggunakan layanan elektronik banking.					
4	Nasabah mendapatkan buku panduan lengkap cara bertransaksi melalui SMS.					
5	PIN e-Banking dapat dirubah sesuai keinginan pemilik rekening.					
6	Nasabah dengan mudah mengetahui aktivitas rekening baik pengkreditan maupun pendebitan melalui notifikasi secara langsung tanpa harus menanyakan ke kantor cabang.					
7	Pada waktu mendesak nasabah tetap bisa bertransaksi dengan Bank kapanpun dan dimana pun nasabah berada secara <i>on - line</i> .					
8	Bank Mandiri bertanggung jawab atas kegagalan sistem Bank pada saat nasabah bertransaksi melalui layanan elektronik Banking.					
9	Nomor telepon Call Center Mandiri mudah diingat pada saat dibutuhkan.					
10	ATM Mandiri tersebar diberbagai lokasi strategis di seluruh Indonesia.					

Lampiran 2.

Hasil Kuesioner dari responden (nasabah)

Responden	Data Variabel Layanan Elektronik Banking (X)	Data Variabel Kepuasan Nasabah (Y)
1	34	34
2	42	40
3	46	40
4	39	38
5	37	37
6	44	44
7	38	37
8	43	43
9	40	39
10	39	36
11	34	33
12	41	41
13	41	41
14	42	39
15	40	42
16	41	41
17	50	50
18	40	39
19	42	42
20	40	40
21	42	41
22	42	41
23	40	40
24	44	42
25	39	40
26	46	46
27	42	44
28	43	35
29	45	44
30	38	35
31	46	46
32	33	33
33	42	41
34	37	40
35	41	42
36	44	42
37	41	42
38	42	40
39	45	46
40	40	38
41	39	37
42	47	50
43	37	37
44	37	38
45	37	36
46	32	35
47	38	38

48	44	44
49	38	35
50	40	37
51	40	39
52	39	39
53	37	35
54	41	35
55	44	38
56	41	44
57	42	35
58	45	37
59	40	39
60	41	39
61	42	35
62	45	37
63	40	39
Jumlah	2571	2492

(Sumber : Penelitian, 2006)

Lampiran 2 : Tabel Jawaban Responden

TABULASI VARIABEL -X

Responden	Layanan Elektronik Banking										JML
	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10	
1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	42
3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	39
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
6	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
7	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
8	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	43
9	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
10	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	39
11	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
14	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	42
15	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	40
16	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	41
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
26	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
27	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
29	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
30	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
31	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
32	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
34	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	37
35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
36	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
38	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
39	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
40	5	4	3	4	3	5	3	5	5	3	40
41	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4	39
42	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
43	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
44	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
45	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
46	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
47	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	38
48	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
49	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	38
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
52	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	39
53	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	37
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
55	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
56	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
57	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
58	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
59	5	4	3	4	3	5	3	5	5	3	40
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
61	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
62	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
63	5	4	3	4	5	5	3	5	5	3	40
TOTAL	263	256	243	259	245	257	247	276	271	254	2571

Lampiran 2 : Tabel Jawaban responden

TABULASI VARIABEL -Y

Responden	Kepuasan Nasabah										JML
	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10	
1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
6	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
7	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
8	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
9	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	39
10	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	36
11	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
14	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	39
15	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	42
16	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	41
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	39
19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
27	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
28	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
29	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
30	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
31	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
32	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
34	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	40
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
36	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	42
37	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
40	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	38
41	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
44	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
45	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	36
46	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	35
47	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	38
48	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
49	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	35
50	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	37
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
52	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	39
53	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	35
54	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	35
55	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	38
56	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
57	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	35
58	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	37
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
60	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	39
61	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	35
62	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	37
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
TOTAL	258	252	244	248	244	241	242	263	252	248	2492

Lampiran 3

Fitur lengkap Layanan 24 Jam

No	Fitur	ATM/Debit	SMS	Internet	Call Mandiri
1.	Cek saldo (tab+giro Rp/valas+consumer loan)	Ya	Ya	Ya	Ya
2.	5 transaksi rekening	Ya	Ya	Ya	Ya
3.	Info sk bunga Tab/Dep +kurs	-	Ya	Ya	Ya
4.	Transfer antar rek Mandiri (Rp)	Ya	Ya	Ya	Ya
5.	Transfer antar Bank (kliring)	-	-	Ya	-
6.	Buka Rek Deposito	-	-	Ya	Ya
7.	Tarik Tunai	Ya	-	-	-
8.	Acquiring Visa/Plus	Ya	-	-	-
9.	Issuer Visa/Visa Electron	Ya	-	-	-
10.	Mobile ATM	-	Ya	-	-
11.	Pembayaran tagihan :				
	a. Telkom	Ya	Ya	Ya	Ya
	b. Telkom Flexi	Ya	Ya	Ya	Ya
	c. Telkomsel (KartuHALO)	Ya	Ya	Ya	Ya
	d. Indosat (Matrix)	Ya	Ya	Ya	Ya
	e. XL (Xplor)	Ya	Ya	Ya	Ya
	f. Fren	Ya	Ya	Ya	Ya
	g. Esia	Ya	Ya	Ya	Ya
	h. PLN	Ya	Ya	Ya	Ya
	i. Garuda	Ya	Ya	Ya	Ya
	j. Mandiri Visa	Ya	Ya	Ya	Ya
	k. Bayar iklan Kompas, tagihan XL Kita, Amikom, BSI, Air Efata, IndosatNET, CBN, IndoVision, OTO MultiArtha, AXA Mandiri.	Ya	Ya	Ya	Ya
12.	Isi Ulang Pulsa :				
	a. Telkom Flexi Trendy	Ya	Ya	Ya	Ya
	b. Telkomsel (simPATI)	Ya	Ya	Ya	Ya
	c. Indosat (Mentari + Smart)	Ya	Ya	Ya	Ya
	d. XL (proXL/bebas)	Ya	Ya	Ya	Ya
	e. Fren	Ya	Ya	Ya	Ya
	f. Esia	Ya	Ya	Ya	Ya
13.	Notifikasi SMS dan email	-	Ya	Ya	-

Lampiran 3.

SMS Banking Mandiri
Kode Perintah Transaksi Ketik SMS Ke 3355

NO.	JENIS TRANSAKSI	FORMAT PERINTAH	CONTOH
1	Transfer ke Rekening Sendiri	TRS (rek sendiri 1) (rek sendiri 2) (jumlah) (PIN)	TRS 1 2 50000 123456
2	Transfer ke Rekening Tujuan Lain	TRT (rek sendiri 1) (rek lain) (jumlah) (PIN)	TRT 1 1 50000 123456
3	Info Saldo Tabungan	SAL (rek sendiri) (PIN)	SAL 1 123456
4	5 Transaksi Terakhir	TRN (rek sendiri) (PIN)	TRN 1 123456
5	Daftar Rekening Sendiri	DRS	DRS
6	Daftar Rekening Tujuan Transfer	DRT	DRT
7	Suku Bunga Deposito	DEP	DEP
8	Suku Bunga Tabungan	TAB	TAB
9	Kurs Valuta Asing	FX (3 digit kode mata uang)	FX USD
10	Info Tagihan Mandiri Visa	TGH KK (16 digit no kartu) (6 digit tgl lahir) (PIN)	TGH KK 4137190666785053 171077 123456
11	Info Tagihan Telkom dan <i>Handphone</i>	TGH (No Telp/ HP) (PIN)	TGH 00215245665 123456
			TGH 08151800745 123456
12	Info Tagihan Esia	TGH ESI (No HP) (PIN)	TGH ESI 002192640745 123456
13	Info Tagihan PLN (Listrik)	TGH PLN (12 digit ID Pelanggan) (PIN)	TGH PLN 547300351523 123456
14	Info Booking Tiket Garuda Indonesia	TGH GIA (13digit kode bayar) (PIN)	TGH GIA 1267483547785 123456
15	Bayar Tagihan Mandiri Visa	BYR KK (rek sendiri) (16 digit no kartu) (jumlah) (PIN)	BYR KK 1 4137190666785053 500000 123456
16	Bayar Tagihan Telkom dan <i>Handphone</i>	BYR (rek sendiri) (No Telp/ HP) (PIN)	BYR 1 00215245665 123456
			BYR 1 08151800745 123456
17	Bayar Tagihan PLN (Listrik)	BYR PLN (rek sendiri) (12 digit ID Pelanggan) (PIN)	BYR 1 PLN 547300351523 123456
18	Bayar Booking Tiket Garuda Indonesia	BYR GIA (13digit kode bayar) (PIN)	BYR GIA 1267483547785 123456
19	Bayar Tagihan Esia	BYR ESI (rek sendiri) (No HP) (PIN)	TGH ESI 1 002192640745 123456
20	Isi ulang pulsa HP	ISI (rek sendiri) (no HP) (Nilai voucher) (PIN)	ISI 1 08121000745 50000 123456

21	Isi ulang pulsa Esia	ISI ESI (rek sendiri) (no HP) (Nilai voucer) (PIN)	ISI ESI 1 00219268899 100000 123456
22	Bayar iklan Kompas	BYR KMP (rek sendiri) (no agent/ref) (jumlah) (PIN)	
23	Bayar Dealer XL Kita	BYR AXL (rek sendiri) (no agent) (jumlah) (PIN)	
24	Bayar Kuliah AMIKOM YK	BYR AMI (rek sendiri) (no mahasiswa) (jumlah) (PIN)	
25	Bayar Kuliah BSI	BYR BSI (rek sendiri) (no mahasiswa) (jumlah) (PIN)	
26	Bayar AXA Mandiri	BYR AXA (rek sendiri) (no polis) (jumlah) (PIN)	
27	Bayar OTO Multiartha	BYR OTO (rek sendiri) (no kontrak) (jumlah) (PIN)	
28	Bayar IndosatNET	BYR SAT (rek sendiri) (no pelanggan) (jumlah) (PIN)	
29	Bayar CBN	BYR CBN (rek sendiri) (no pelanggan) (jumlah) (PIN)	
30	Bayar KabelVision	BYR KBV (rek sendiri) (no pelanggan) (jumlah) (PIN)	
31	Bayar Air IndoVision	BYR IDV (rek sendiri) (no pelanggan) (jumlah) (PIN)	
32	Bayar Air Asia	BYR ASA (rek sendiri) (no pelanggan) (jumlah) (PIN)	
33	Bayar Air Efata	BYR EFA (rek sendiri) (no pelanggan) (jumlah) (PIN)	
34	Info Semua Perintah Transaksi	?	?
35	Mengubah PIN	PIN (Pin Lama) (Pin Baru) (Pin Baru)	PIN 123456 995566 995566

Lampiran 4 : **Reliability**

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	1374.3016	62	22.1662		
Within People	268.5000	63	4.2619		
Between Measures	49.5317	1	49.5317	14.0247	.0004
Residual	218.9683	62	3.5317		
Total	1642.8016	125	13.1424		
Grand Mean	40.1825				

Intraclass Correlation Coefficient

Two-Way Mixed Effect Model (Consistency Definition):

People Effect Random, Measure Effect Fixed

Single Measure Intraclass Correlation = .7251*

95.00% C.I.: Lower = .5831 Upper = .8241

F = 6.2763 DF = (62, 62.0) Sig. = .0000 (Test Value = .0000)

Average Measure Intraclass Correlation = .8407**

95.00% C.I.: Lower = .7367 Upper = .9036

F = 6.2763 DF = (62, 62.0) Sig. = .0000 (Test Value = .0000)

*: Notice that the same estimator is used whether the interaction effect is present or not.

**: This estimate is computed if the interaction effect is absent, otherwise ICC is not estimable.

Reliability Coefficients

N of Cases = 63.0

N of Items = 2

Alpha = .8407

Lampiran 4 : **Frequencies**

Statistics

		X	Y
N	Valid	63	63
	Missing	0	0
Mean		40.8095	39.5556
Std. Error of Mean		.4298	.4724
Median		40.8333 ^a	39.3333 ^a
Mode		40.00 ^b	35.00 ^b
Std. Deviation		3.4118	3.7493
Variance		11.6406	14.0573
Skewness		-.134	.616
Std. Error of Skewness		.302	.302
Kurtosis		.549	.450
Std. Error of Kurtosis		.595	.595
Range		18.00	17.00
Minimum		32.00	33.00
Maximum		50.00	50.00
Sum		2571.00	2492.00
Percentiles	10	36.4750 ^c	34.8444 ^c
	20	38.1333	36.1333
	25	38.8333	36.8333
	30	39.3200	37.4000
	40	40.1333	38.4154
	50	40.8333	39.3333
	60	41.5333	40.2000
	70	42.3500	41.1833
	75	42.8750	41.7083
	80	43.6857	42.4000
90	45.2000	44.6000	

a. Calculated from grouped data.

b. Multiple modes exist. The smallest value is shown

c. Percentiles are calculated from grouped data.

Lampiran 4 : **Frequency Table**

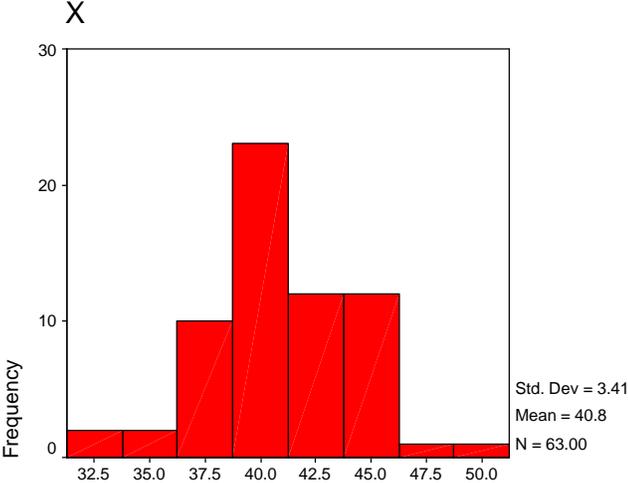
X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32.00	1	1.6	1.6	1.6
	33.00	1	1.6	1.6	3.2
	34.00	2	3.2	3.2	6.3
	37.00	6	9.5	9.5	15.9
	38.00	4	6.3	6.3	22.2
	39.00	5	7.9	7.9	30.2
	40.00	10	15.9	15.9	46.0
	41.00	8	12.7	12.7	58.7
	42.00	10	15.9	15.9	74.6
	43.00	2	3.2	3.2	77.8
	44.00	5	7.9	7.9	85.7
	45.00	4	6.3	6.3	92.1
	46.00	3	4.8	4.8	96.8
	47.00	1	1.6	1.6	98.4
	50.00	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

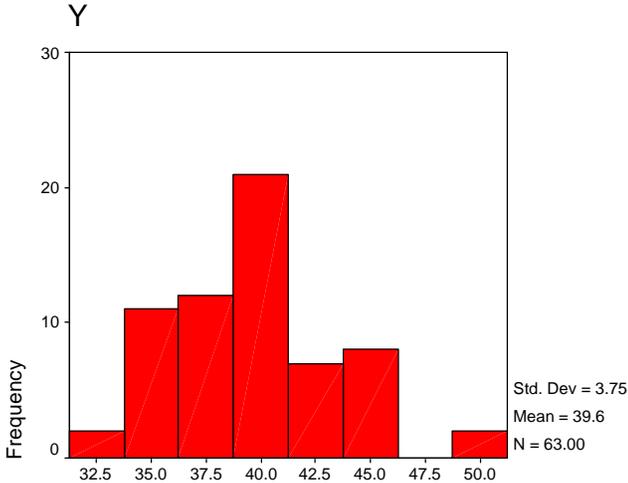
Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33.00	2	3.2	3.2	3.2
	34.00	1	1.6	1.6	4.8
	35.00	8	12.7	12.7	17.5
	36.00	2	3.2	3.2	20.6
	37.00	7	11.1	11.1	31.7
	38.00	5	7.9	7.9	39.7
	39.00	8	12.7	12.7	52.4
	40.00	7	11.1	11.1	63.5
	41.00	6	9.5	9.5	73.0
	42.00	6	9.5	9.5	82.5
	43.00	1	1.6	1.6	84.1
	44.00	5	7.9	7.9	92.1
	46.00	3	4.8	4.8	96.8
	50.00	2	3.2	3.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Lampiran 4 : **Histogram**



X



Y

Lampiran 4 : **Regression**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X	40.8095	3.4118	63
Y	39.5556	3.7493	63

Correlations

		X	Y
Pearson Correlation	X	1.000	.728
	Y	.728	1.000
Sig. (1-tailed)	X	.	.000
	Y	.000	.
N	X	63	63
	Y	63	63

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.728 ^a	.531	.523	2.3568	.531	68.928	1	61	.000

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.877	1	382.877	68.928	.000 ^a
	Residual	338.837	61	5.555		
	Total	721.714	62			

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: X

Lampiran 4 : **Regression**

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	14.592	3.172		4.601	.000	8.250	20.934						
	Y	.663	.080	.728	8.302	.000	.503	.822	.728	.728	.728	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: X

Coefficient Correlations^a

Model		Y	
1	Correlations	Y	1.000
	Covariances	Y	6.373E-03

a. Dependent Variable: X

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Y
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	4.392E-03	21.317	1.00	1.00

a. Dependent Variable: X

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	36.4645	47.7321	40.8095	2.4850	63
Residual	-5.7901	5.8843	6.767E-16	2.3378	63
Std. Predicted Value	-1.748	2.786	.000	1.000	63
Std. Residual	-2.457	2.497	.000	.992	63

a. Dependent Variable: X

Charts

Histogram

Dependent Variable: X

