

**PENILAIAN NASABAH TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN JASA ONLINE  
PADA BANK MANDIRI CABANG LAMONGAN**

**S K R I P S I**

Oleh

**YUVI IKA KRISTIANTI  
NIM : 03220017**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2007**

**PENILAIAN NASABAH TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN JASA ONLINE  
PADA BANK MANDIRI CABANG LAMONGAN**

**S K R I P S I**

**Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri Malang (UIN) Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

O l e h

**YUVI IKA KRISTIANTI  
NIM : 03220017**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2007**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENILAIAN NASABAH TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN JASA ONLINE  
PADA BANK MANDIRI CABANG LAMONGAN**

**S K R I P S I**

**O l e h**

**YUVI IKA KRISTIANTI  
NIM : 03220017**

**Telah Disetujui Juli 2007  
Dosen pembimbing,**

**H. SURJADI, SE.,MM**

**Mengetahui :  
Dekan,**

**Drs, H.A. MUHTADI RIDWAN, MA  
NIP. 150 231 828**



## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Yuvi Ika Kristianti  
NIM : 03220017  
Alamat : Jl. Jaksa Agung Suprpto Sarirejo Sukorejo 38 Lamongan

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

**PENILAIAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA ONLINE PADA BANK MANDIRI CABANG LAMONGAN**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Juli 2007  
Hormat saya,

**YUVI IKA KRISTIANTI**  
NIM : 03220017

# PERSEMBAHAN

*Bagaimana aku bisa cukup berterimakasih,,,...*

*Pada orang yang membuat hidupku lengkap*

*Yang memberikan anugerah*

*Yang membuat jiwaku terbentuk mantap*

*Cara apa yang ada untuk berterima kasih,,,...*

*Bagi hatimu, keringatmu, air matamu*

*Dan bagi sepuluh ribu hal kecil yang kau berikan untukku*

*Yang mewarnai duniaku bak pelangi*

*Saat dipenuhi kegagalan mimpi*

*Yang dengan terang menjelaskan lagi*

*Saat kenyataan terbagi,,,...*



*Kini dengan segenap ketulusan yang ada*

*Ananda persembahkan Karya terindah ini*

*Untuk Ibundaku (Sumariyati) tercinta*

*Ayahandaku (Mudji Antono) tersayang serta adik-adikku*

*(Yudha Dwi Kristanto dan Trityas Ayu Pramitasari) yang terkasih*

# MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾

**Dan bahwasanya seorang manusia  
tiada memperoleh selain apa yang  
telah diusahakannya  
(AN-NAJM:39)**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur Allhamdulillah yang teramat besar penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENILAIAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA ONLINE PADA BANK MANDIRI CABANG LAMONGAN”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam menempuh jenjang pendidikan Sarjana di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malang. Sehubungan dengan terselesainya skripsi ini, penulis tidak lupa menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. H Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. H Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak H. Surjadi, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberi banyak pengarahan dan masukan.
4. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi atas seluruh bantuannya.

5. Bapak Eko Setiawan Nugroho, selaku kepala cabang Bank Mandiri cabang Lamongan yang telah memberi izin dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Bank Mandiri cabang Lamongan atas semua bantuan, dukungan dan suasana kekrabannya.
7. Bapak, Ibu serta adik-adikku tercinta yang telah memberi dukungan, doa, materi dan semangat tiada henti.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dalam bentuk apapun.

Penulis tak lupa mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan, Amien.

Malang, Juli 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A.Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D.Manfaat Penelitian.....	7
E. Batasan Masalah.....	7
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Peneliti Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	12
A. Jasa	
1. Pengertian Jasa.....	12
2. Karakteristik Jasa.....	14
3. Klasifikasi Jasa.....	15
B. Kualitas Jasa	
1. Pengertian Kualitas Jasa.....	18
2. Dimensi Kualitas Jasa.....	20
3. Model Kualitas Jasa.....	21
C. Kualitas Jasa Online	
1. Model Kualitas Jasa Online.....	22
2. Dimensi Kualitas Jasa Online.....	28
3. Membangun Kualitas Jasa Online.....	30
D. Fasilitas Online Perbankan.....	32
1. ATM.....	33
2. Telepon.....	35
2. Phone Banking.....	36
3. Mobile Banking.....	37
4. Internet Banking.....	39

E. Perbankan .....	39
1. Fungsi Bank .....	40
2. Jenis Lembaga Perbankan .....	41
F. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam.....	43
G. Kerangka Berpikir .....	47
<b>BAB III : METEDOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi Penelitian.....	48
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel .....	49
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
E. Data dan Sumber Data .....	50
F. Teknik Pengumpulan Data .....	51
G. Skala Pengukuran .....	52
H. Definisi Operasional.....	53
I. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	57
J. Analisis Data.....	59
<b>BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Paparan Data .....	63
1. Sejarah Bank Mandiri .....	63
2. Bank Mandiri cabang Lamongan .....	66
3. Visi dan Misi Bank Mandiri .....	66
4. Layanan Online Bank Mandiri .....	67
B. pembahasan Hasil Penelitian.....	71
1. Karakteristik Responden.....	71
2. Tanggapan Responden.....	75
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	85
4. Analisis Data .....	88
5. Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori .....	100
C. Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam.....	104
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. KESIMPULAN.....	109
B. SARAN.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
2.1	penelitian sekarang dan penelitian terdahulu .....	11
3.1	Variabel, Indikator, dan Item Pengukuran Tingkat Kinerja.....	55
3.2	Variabel, Indikator, dan Item Pengukuran Tingkat Harapan ...	56
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	72
4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	72
4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.5	Jumlah Pengguna Layanan Online.....	74
4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Waktu.....	74
4.7	Tanggapan Responden Pada Item Variabel X1 .....	75
4.8	Tanggapan Responden Pada Item Variabel X2 .....	76
4.9	Tanggapan Responden Pada Item Variabel X3 .....	77
4.10	Tanggapan Responden Pada Item Variabel X4 .....	78
4.11	Tanggapan Responden Pada Item Variabel Y1 .....	79
4.12	Tanggapan Responden Pada Item Variabel Y2 .....	80
4.13	Tanggapan Responden Pada Item Variabel Y3 .....	81
4.14	Tanggapan Responden Pada Item Variabel Y4 .....	82
4.15	Partisipasi Nasabah Terhadap Layanan Online.....	83
4.16	Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja.....	85
4.17	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kinerja.....	86
4.18	Hasil Uji Validitas Instrumen Harapan .....	87
4.19	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Harapan .....	88
4.20	Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan.....	89
4.21	Rata-Rata Skor Kinerja dan Harapan.....	96

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1	Model <i>E-Service Quality (e-SERVQUAL)</i> .....	26
2	Diagram <i>Expectation Performance</i> .....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan
- Lampiran 2 Struktur Organisasi Bank Mandiri Cabang Lamongan
- Lampiran 3 Kuisisioner
- Lampiran 4 Tabulasi Data Fasilitas Online Bank Mandiri (Kinerja)
- Lampiran 5 Tabulasi Data Perbankan Kepada Nasabah (Harapan)
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 *Frequency Table*
- Lampiran 8 *Descriptives* Kinerja dan Harapan

## ABSTRAK

Yuvi Ika Kristianti, 2007. Judul: “Penilaian Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Online Pada Bank Mandiri Cabang Lamongan”  
Pembimbing : H. Surjadi, SE., MM

---

Kata Kunci : Penilaian Nasabah, Kualitas Jasa Online

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat mengakibatkan manusia hidup lebih cepat dan efisien, terutama pada layanan perbankan. Saat ini dalam perbankan hampir secara bersamaan menawarkan berbagai layanan dan fasilitas yang berbasis pada teknologi informasi yang menjanjikan kenyamanan dalam bertransaksi tanpa terhalangi oleh ruang dan waktu. Layanan perbankan sangat bervariasi, selain tersedianya layanan ATM juga tersedia layanan lainnya seperti SMS Banking, Internet Banking, Online Banking, dan Mobile Banking. Dengan adanya layanan perbankan yang berbasis pada teknologi tersebut agar dapat dirasakan dan dinikmati disemua kalangan masyarakat.

Penelitian ini diadakan di Bank Mandiri cabang Lamongan Jl. Lamongrejo No. 120 Lamongan . Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel yang diteliti yaitu variabel efisiensi, variabel reliabilitas, variabel fulfillment, dan variabel privasi. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan wawancara. Analisis yang digunakan yaitu dengan analisis tingkat kesesuaian yaitu rata-rata skor kinerja dengan rata-rata skor harapan dan analisis servqual yang digunakan untuk melihat penempatan data yang telah dianalisis, dimana menjadi empat kuadran yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan kuadran D.

Berdasarkan kuisioner yang disebar dan wawancara dari pihak bank Mandiri maka diketahui nasabah bank Mandiri cabang Lamongan sangat berpartisipasi dengan adanya keluhan, komentar, kritik maupun saran yang diberikan pada layanan ATM, SMS *banking*, *Call Mandiri*, dan *Internet Banking*. Pada analisis servqual diketahui bahwa tingkat kesesuaian sebesar 76,92 yaitu skor antara kinerja dengan harapan pada indikator staf bank Mandiri cabang Lamongan mempunyai pengetahuan yang luas mengenai fasilitas layanan online (XY<sub>3,3</sub>) perlu mendapat perhatian yang khusus. Dimana terdapat pada kuadran A yang berarti bahwa penilaian nasabah terhadap pelaksanaannya belum sesuai dengan harapan nasabah. Pada atribut proses yang tidak memakan waktu yang lama (XY<sub>1,2</sub>), kejelasan dalam tampilan (XY<sub>1,3</sub>), informasi sesuai dengan kenyataan (XY<sub>2,1</sub>), dan data terjaga keamanannya (XY<sub>4,2</sub>) perlu dipertahankan oleh pihak bank, karena pada atribut ini berada pada kuadran C dimana penilaian nasabah terhadap pelaksanaannya sudah baik dan sangat diharapkan oleh nasabah.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi informasi saat ini berdampak sangat besar pada perilaku konsumen. Dampak dari perkembangan teknologi ini yaitu semakin meningkatnya persaingan dengan semakin banyaknya bermunculan kompetitor-kompetitor. Terutama pada perusahaan jasa, dibutuhkan suatu inovasi baru dalam memfasilitasi pelanggannya untuk memenangkan persaingan atau bertahan dalam persaingan.

Keberhasilan pelaksanaan persaingan tersebut tidak akan tercapai apabila tidak didukung oleh pihak lain yang saling memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Salah satu faktor pemicu tingkat efisiensi dan efektivitas tersebut adalah adanya penggunaan dari perkembangan teknologi informasi. Penggunaan teknologi ini bertujuan untuk mengimbangi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin meningkat dan beraneka ragam dimana disisi lain waktu yang tersedia sangatlah terbatas. Seiring dengan tuntutan tersebut masyarakat semakin menuntut kepraktisan dalam berbagai aspek

kehidupannya, terutama dalam hubungannya dengan layanan perbankan.

Persaingan terjadi pada setiap aspek operasional jasa terutama jasa perbankan antar bank. Saat ini institusi perbankan telah dipengaruhi kuat dengan pengembangan produk dalam teknologi informasi. Sektor perbankan memerlukan pengembangan produk dengan menggunakan teknologi informasi untuk memberikan jasa atau layanan kepada nasabah. Hal ini tentunya berimbas pada bertumpunya kebutuhan sektor perbankan pada penggunaan teknologi, khususnya teknologi informasi.

Saat ini perbankan telah membuat berbagai macam strategi yang dilakukan mulai dari banyaknya produk yang ditawarkan sampai pada peningkatan kualitas pelayanan. Dimana dalam perbankan saat ini, banyak bank di Indonesia hampir secara bersamaan menawarkan berbagai layanan dan fasilitas berbasis pada teknologi informasi dengan menjanjikan kenyamanan dalam bertransaksi. Layanan perbankan sudah sangat bervariasi, selain didukung ketersediaan ATM (*Automatic Teller Machine*), juga tersedia layanan lainnya, seperti *Internet Banking*, *SMS Banking*, *Online Banking*, dan *Mobile Banking*. Bank-bank masa kini juga semakin mendorong peningkatan kualitas dan keterjangkauan yang lebih luas bagi para nasabahnya dalam memperoleh layanan perbankan. Bahkan, sejumlah

layanan dapat diakses dari jarak jauh, misalnya dari rumah, kantor bahkan ketika dalam perjalanan. Sasarannya adalah bagaimana menjangkau dan memudahkan nasabah untuk menikmati berbagai fasilitas layanan perbankan tanpa harus terintangi waktu dan ruang.

Kondisi tersebut menyebabkan nasabah sebagai pengguna layanan perbankan semakin dimanjakan dengan berbagai layanan tersebut, sehingga nasabah pun semakin leluasa memilih bank mana ia akan melakukan transaksi. Dalam hal ini pelayanan secara cepat yang memuaskan telah menjadikan kunci bagi nasabah dalam memilih bank, sehingga di kalangan perbankan terus aktif mengadakan pengembangan pelayanan jasa yang ditawarkan dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menanamkan image yang baik.

Bagi perusahaan penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa online pada bank merupakan suatu kegiatan atau komunikasi antara nasabah dengan perusahaan, dimana nasabah berusaha untuk mendapatkan informasi secara cepat tentang berbagai produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan nilai positif dari nasabah, maka perbankan saat ini memerlukan suatu layanan yang berbasis pada teknologi untuk mengimbangi kebutuhan nasabah yang semakin meningkat. Sehingga, fokus terhadap nasabah merupakan suatu keharusan. Responsif terhadap perkembangan

keinginan nasabah dan terus menerus berinovasi adalah kunci yang harus dilakukan untuk mengantisipasi persaingan yang ada.

Menurut Tjiptono (2005:172) penilaian konsumen/ nasabah terhadap kualitas layanan online memiliki empat skala inti yaitu efisiensi terhadap kemampuan nasabah dalam mengoperasikannya, reliabilitas dimana informasi sesuai dengan yang dipasarkan perusahaan, fullfillment (ketepatan dan kebenaran) dalam janji, privasi terhadap keamanan data seorang nasabah. Dimensi ini dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan jasa online yang diberikan oleh perusahaan, serta sebagai sarana untuk mengevaluasi dan sekaligus memperbaiki kualitas layanan online yang diberikan.

Dengan adanya fenomena tersebut maka penelitian ini memilih Bank Mandiri karena Bank Mandiri merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yang juga tidak terlepas dari kondisi persaingan. Pada saat teknologi terlihat sama maka Bank Mandiri diharapkan mampu memberikan nilai lebih kepada nasabahnya yang mengimbangi kebutuhan nasabah yang saat ini semakin kompleks. Oleh karena itu, pelayanan dalam layanan online sangat dibutuhkan. Layanan online pada Bank Mandiri adalah adanya layanan 24 jam dimana nasabah yang membutuhkan informasi tidak terhalangi oleh tempat dan waktu. Layanan tersebut antara lain adanya *internet banking*, *SMS banking*, *call mandiri*, dan ATM Bank Mandiri. Bank

mandiri berhasil mendapatkan penghargaan *Customer Banking Excellent* dimana bank mandiri sebagai bank masa depan yang salah satunya diperolehnya dari majalah SWA, perbanas, iLead dan Synovate pada tahun 2006 yang memberikan penghargaan diantaranya kartu ATM terbaik dengan nilai 80.74, mesin kartu ATM terbaik dengan nilai 85.40, Kartu debit terbaik dengan nilai 66.56, *Mobile Banking* terbaik dengan nilai 72.40, dan *internet banking* terbaik dengan nilai 65.92 yang masing-masing berada pada peringkat kedua.

Pemilihan lokasi penelitian ini di Bank Mandiri cabang Lamongan dikarenakan bank Mandiri cabang Lamongan dalam menawarkan layanan online strategi yang dilakukannya sangat baik dibanding dengan bank-bank lain yang ada di Lamongan. Nasabah baru pada Bank Mandiri cabang Lamongan secara langsung akan didaftarkan pada layanan online yang ada. Pada layanan ATM semua nasabah wajib memiliki kartu ATM dikarenakan pada kartu ATM dapat digunakan dalam berbagai transaksi dan untuk mendaftarkan nasabah pada layanan yang lainnya, seperti layanan *internet banking* maupun *SMS banking*. Dan sambutan masyarakat terhadap layanan online tersebut sangat baik. Dengan adanya layanan online tersebut bertujuan dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Menyadari dengan meningkatnya perkembangan teknologi yang mengakibatkan manusia hidup dengan lebih cepat dan efisien, oleh karena itu pentingnya penilaian nasabah mengenai kualitas pelayanan online yang disediakan oleh Bank, sehingga diperlukan analisis terhadap kualitas layanan online. Dari latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Seberapa besar partisipasi nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa online pada Bank Mandiri cabang Lamongan?
2. Bagaimana penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa online pada Bank Mandiri cabang Lamongan?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui partisipasi nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa online pada Bank Mandiri cabang Lamongan.
2. Untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa online pada Bank Mandiri cabang Lamongan.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Bagi Peneliti

Memperluas wawasan serta menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dan sebagai pengaplikasian ilmu yang diperoleh peneliti selama di bangku kuliah.

##### 2. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai kajian teori utamanya yang berkenaan dengan kualitas pelayanan jasa online di dalam perekonomian global saat ini.

##### 3. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa online pada perusahaan yang bersangkutan serta sebagai pengevaluasian perusahaan yang selama ini diimplementasikan.

#### **E. BATASAN MASALAH**

Disini penulis memberi batasan pada variabel yang diambil dalam penelitian ini. Dimensi dalam kualitas jasa online terdiri dari tujuh dimensi efisiensi, realibilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Namun terdapat empat dimensi utama yang

merupakan skala inti e-servqual yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap kualitas jasa online yang disampaikan yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama mengenai penilaian nasabah terhadap kualitas jasa yang dilakukan oleh Yulia Kurniawati yang melakukan pada nasabah Taplus PT BNI Persero Tbk cabang Malang. Metode penelitian menggunakan deskriptif, variabel yang digunakan bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ). Analisis ini menggunakan tiga tahap yaitu analisis deskriptif, analisis servqual, dan analisis expectation performance. Dari hasil analisis deskriptif menggambarkan penilaian nasabah Taplus dengan menggunakan distribusi frekuensi pada masing-masing item untuk setiap variabel, hasil analisis servqual diketahui nilai kesenjangan  $-0,47$  yang merupakan selisih skor rata-rata total kinerja dengan skor rata-rata jumlah harapan yang menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan pihak bank kurang mampu memenuhi harapan nasabah Taplus, dan analisis expectation performance dapat diketahui letak kelima variabel kualitas jasa. Variabel bukti fisik ( $X_1$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) berada pada kuadran I atau kuadran ideal yang berarti bahwa kinerja yang diberikan oleh penyedia jasa dinilai tinggi oleh nasabah dan harapan pada variabel ini juga tinggi.

Untuk keandalan ( $X_2$ ) dan daya tanggap ( $X_3$ ) berada pada kuadran III baik harapan nasabah maupun penilaian kinerja yang diberikan sama-sama rendah.

Penelitian kedua mengenai penilaian terhadap kualitas jasa dilakukan oleh Ratna Adyta Wardani yang melakukan penelitian pada pelanggan Perum Jasa Tirta I Malang di Wilayah Malang, Tulungagung dan Kediri. Metode penelitian menggunakan deskriptif, variabel yang diteliti yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Berdasarkan analisis Servqual diketahui kesenjangan sebesar -0,58 yang merupakan selisih skor rata-rata total kinerja dengan skor rata-rata total harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan pihak perum jasa tirta kurang mampu memenuhi harapan pelanggan berdasarkan analisis expectation performance. Melalui bentuk pada kuadran I, II, III, IV untuk variabel bukti fisik  $X_1$  berada pada kuadran I, dimana harapan dari pelanggan dan kinerja dari pihak perum jasa tirta pada variabel ini sama-sama tinggi. Sedangkan untuk variabel keandalan  $X_2$  berada di kuadran II, dimana harapan dari pelanggan ini tinggi namun kinerja perusahaan dipersepsikan rendah. Untuk variable daya tanggap  $X_3$  berada di kuadran 3, dimana harapan dari pelanggan dan kinerja dari perusahaan sama-sama rendah. Untuk variabel jaminan  $X_4$  dan variabel empati  $X_5$  berada di kuadran IV, dimana harapan dari pelanggan rendah.

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah kualitas jasa dengan pengukuran analisis data yaitu analisis tingkat kesesuaian dan analisis servqual, tetapi yang membedakannya adalah dalam dimensi yang diambil, dalam penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan online dengan empat dimensi mengenai penilaian nasabah yaitu efisiensi, reliabilitas, fullfilment, dan privasi.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang**

No	Nama	Judul	Jenis penelitian	variabel	Analisis data	Hasil
1.	Yulia Kurniawati	Penilaian nasabah terhadap kualitas jasa pada nasabah Taplus PT BNI Persero Tbk cabang Malang	deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bukti fisik</li> <li>▪ Keandalan</li> <li>▪ Daya tanggap</li> <li>▪ Jaminan</li> <li>▪ Empati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analisis deskriptif</li> <li>▪ Analisis servqual</li> <li>▪ Analisis expectation performance</li> </ul>	Bukti fisik ( $X_1$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) pada kuadran I (harapan dan kinerja tinggi). Keandalan ( $X_2$ ) dan daya tanggap ( $X_3$ ) pada kuadran III (harapan dan kinerja rendah)
2.	Ratna Adyta Wardani (2002)	Penilaian terhadap kualitas jasa pada pelanggan Perum Jasa Tirta I Malang di Wilayah Malang, Tulungang	deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bukti fisik</li> <li>▪ Keandalan</li> <li>▪ Daya tanggap</li> <li>▪ Jaminan</li> <li>▪ Empati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analisis Servqual</li> <li>▪ Analisis expectation performance</li> </ul>	bukti fisik $X_1$ pada kuadran I, variabel keandalan $X_2$ di kuadran II, variabel daya tanggap $X_3$ di kuadran

		ung dan Kediri				3, variabel jaminan $X_4$ dan variabel empati $X_5$ di kuadran IV
3.	Yuvi Ika Kristianti	Penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa online pada bank Mandiri cabang Lamongan	deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Efisiensi</li> <li>▪ Reliabilitas</li> <li>▪ Fullfilm ent</li> <li>▪ privasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analisis tingkat kesesuaian</li> <li>▪ Analisis Servqual dalam expectation performance</li> </ul>	Dalam Proses

## 2.2 Kajian Teori

### A. Jasa

#### 1. Pengertian Jasa

Sektor jasa saat ini telah mengalami peningkatan yang sangat dramatis dibandingkan dengan sebelumnya, hal ini dapat dilihat dengan berbagai berkembang industri jasa yang semakin membaik seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, pariwisata, pengacara, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:11) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos dalam Tjiptono (2005:11) jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontribusi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2001:5).

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa untuk setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya produk yang dihasilkan adalah produk yang tidak berwujud, akan tetapi proses produksinya mungkin dikaitkan dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

## 2. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik dinamakan IHIP, yaitu *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*. (Tjiptono, 2005:22)

Keempat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat material atau benda, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*nonownership*). Walaupun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik (contohnya, sepeda motor, bus, kapal, dan pesawat dalam jasa transportasi), esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya. Jasa *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

## 2. *Heterogeneity*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

## 3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

## 4. *Perishability*

*Perishability* berarti jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

## 3. **Klasifikasi Jasa**

Sebagai konsekuensinya dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa maka sulit untuk menggeneralisasi jasa bila tidak melakukan pembedahan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana

masing-masing ahli menggunakan dasar pembedahan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.

Menurut Tjiptono (2005: 13-16), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat keterwujudan (*tangibility*)

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, jasa dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

a. *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif-rarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya penyewa mobil, apartemen, dan kaset video.

b. *Owned good service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara maupun dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa

ini mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi dan pencucian pakaian.

c. *Non good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk wujud fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya sopir, baby sister, dosen, dan tutor.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa. Jasa terdiri dari *professional service* (misalnya konsultan pajak dan manajemen) dan *non personal service* (misalnya sopir taksi dan penjaga malam)

4. Tujuan Organisasi

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non profit service* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti werda, perpustakaan umum, dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan)

dan *non regulated service* (seperti jasa makelar, katering, kost, asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).

#### 6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM, *internet banking*, *vending machine*, dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, konsultan manajemen, bidan, dan dokter anak).

#### 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, penasihat perkawinan, dan konsultan bisnis) dan *low contact service* (misalnya bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

## B. Kualitas Jasa

### 1. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:121) Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat/petunjuk intrinsik dan isyarat ekstrinsik sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian sebuah jasa. Pelanggan akan mengandalkan isyarat semacam ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik bersangkutan merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi sebuah jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika proses menilai ekstrinsik bersangkutan merupakan *experience quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa manakala tidak tersedia informasi intrinsik yang memadai (Tjiptono, 2005, 121).

Menurut Wycof yang dikutip oleh Tjiptono (2002: 59) berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Goetsh dan Davish dikutip oleh Tjiptono (1996: 51) bahwa kualitas jasa merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah sesuatu yang dipahami sebagai nilai yang dapat memuaskan, memenuhi kebutuhan, dan harapan pelanggan.

## **2. Dimensi Kualitas Jasa**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam Tjiptono (2005, 133) menyatakan terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### **3. Model Kualitas Jasa**

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono, 2005, 147) mengidentifikasikan lima kesenjangan/gap yang mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian pelayanan :

- a. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*), kesenjangan ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

- b. Kesenjangan antara manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*), kesenjangan ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*), gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*), kesenjangan ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*), kesenjangan ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan.

### **C. Kualitas Jasa Online**

#### **1. Model Kualitas Jasa Online**

Model yang paling komprehensif dan integratif adalah model e-SERVQUAL yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al dalam

Tjiptono (2005:171). Pada prinsipnya, model ini merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke konteks berbelanja online.

Dalam model e-SERVQUAL terdapat empat macam gap, yaitu *information gap*, *design gap*, *communication gap*, dan *fulfillment gap*. Perbedaan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan dalam wujud kualitas layanan online dapat menimbulkan kompleksitas dalam menentukan kualitas layanan online. Kompleksitas ini dapat menimbulkan kesenjangan/gap antara layanan online yang diharapkan dengan yang diterima pelanggan. Zeithaml, et al.,(2002:10) mengidentifikasi empat *gap* yang menyebabkan perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan online, yaitu:

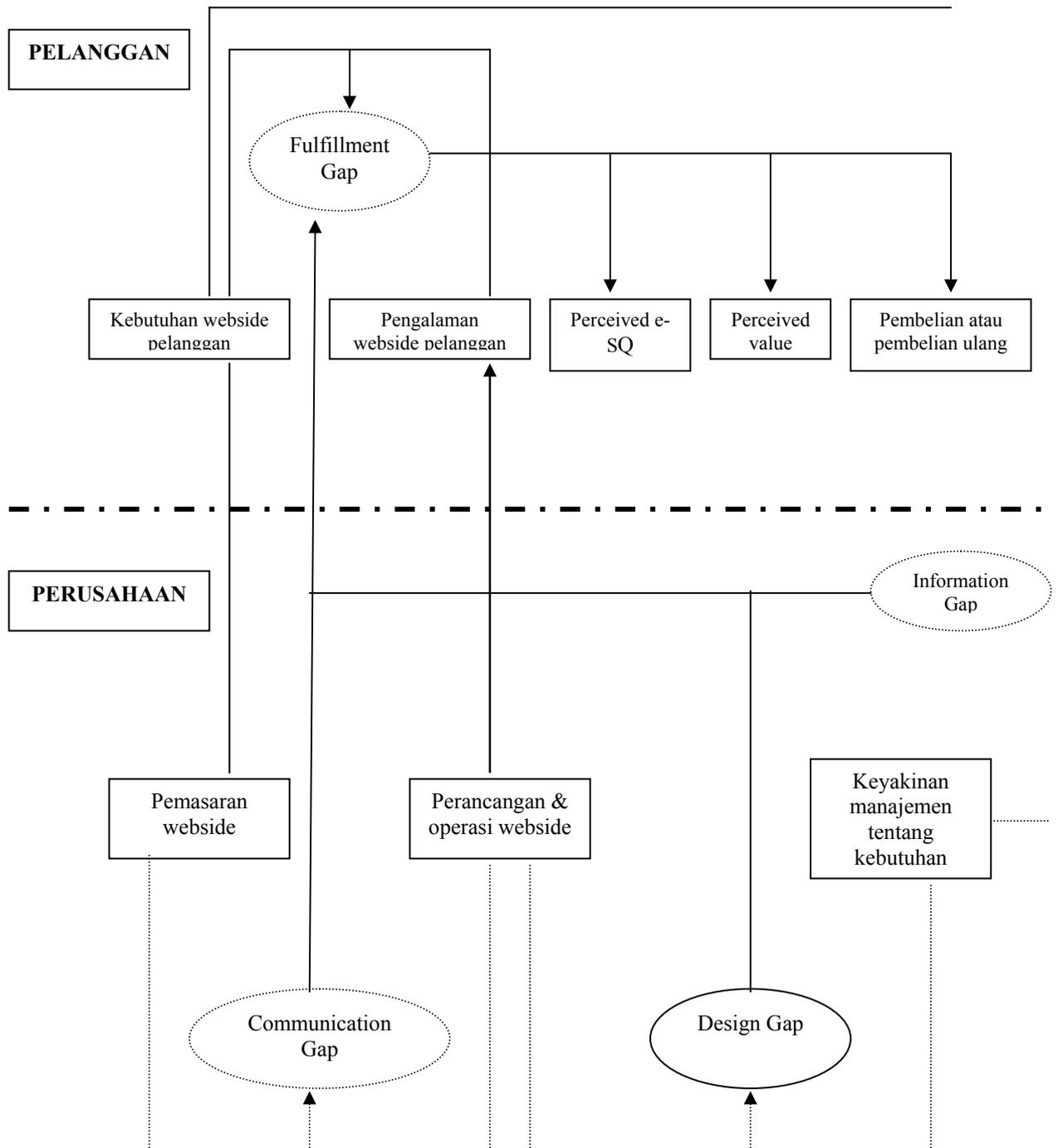
1. *Information gap*, mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah *website* dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola website mengenai tuntutan kebutuhan tersebut. Sebagai contoh, manajemen mungkin saja meyakini secara berlebihan pentingnya menggunakan tampilan grafis tiga dimensi yang canggih *websitenya*. Disisi lain, hal ini berpotensi mengurangi efisiensi transaksi, atribut yang mungkin saja justru dianggap lebih penting oleh pelanggan dibandingkan daya tarik *website*.

2. *Design gap*, bisa terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan ke dalam struktur dan fungsi *website* perusahaan bersangkutan. Sebagai contoh, manajemen mungkin tahu bahwa pelanggannya berharap mendapatkan dukungan personal yang cepat manakala terjadi masalah pada *e-transaction* yang dilakukannya. Akan tetapi, dikarenakan sejumlah alasan (misalnya, keterbatasan sumber daya atau kecenderungan menganggap permintaan semacam itu tidak beralasan), manajemen tidak menindaklanjutinya dan tidak memodifikasi *website* sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. *Communication gap*, mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas, dan keterbatasan *websitenya*. Komunikasi efektif antara staf pemasaran dan staf operasi mutlak dibutuhkan dalam rangka memastikan bahwa janji-janji kepada pelanggan tidak melebihi apa yang bisa dilakukan atau diwujudkan.
4. *Fulfillment gap*, mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan. *Gap* ini memiliki dua bentuk berbeda. Pertama, *fulfillment gap* diakibatkan janji pemasaran berlebihan (*inflated marketing promises*) yang tidak mencerminkan secara akurat realitas disain

dan operasi *website*. Dengan kata lain, tipe *gap* ini disebabkan *communication gap*, misalnya pemasaran menjanjikan jaminan uang kembali, namun kenyataannya *website* perusahaan tidak memiliki *back-end infrastructure* untuk menerima dan memproses komplain dari para pelanggan yang tidak puas. Tipe kedua adalah frustrasi disebabkan kelemahan dalam disain dan operasi *website*, misalnya pelanggan tidak bisa merampungkan transaksi pembelian elektronik. Tipe ini dikarenakan dampak kumulatif dari *information gap* dan *desain gap*. Sebagaimana ditunjukkan gambar 1.

Gambar 1

## Model E- Service Quality (e-SERVQUAL)



Sumber: Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2005:174)

Dalam model kualitas layanan online, Zeithaml, et al., (2002, 10) mengintegrasikan dua aspek utama yaitu (1) penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa elektronik dan konsekuensinya (bagian atas Gambar 1); dan (2) kelemahan organisasi yang bisa berkontribusi pada penilaian jelek terhadap kualitas jasa elektronik (bagian bawah Gambar 1). Pada bagian bawah model (sisi perusahaan) terhadap tiga sumber masalah potensial (*information gap*, *desain gap*, dan *communication gap*) dalam proses perancangan, pengoperasian, dan pemasaran sebuah *website*. Ketiga gap ini secara kolektif berkontribusi, pada *fulfillment gap* pada sisi pelanggan. Yang pada gilirannya berdampak pada *perceived e-service quality*, *perceived value*, dan perilaku pembelian atau pembelian ulang.

Untuk mengevaluasi keempat *gap* di atas, Berry, et al. (1991 :78) yang dikutip oleh Jojok (Usahawan Juli, 2006) menawarkan konsep zona toleransi. Zona toleransi mengandung ide bahwa dalam suatu transaksi, pelanggan membawa serangkaian harapan yang berhubungan dengan *desired service*, yaitu pelayanan yang diharapkan akan diterima dan *adequate service* yaitu pelayanan yang cukup dapat diterima. Diantara dua level pelayanan inilah terletak zona toleransi. Jika pelayanannya jauh dibawah tingkat *adequate service*, maka pelayanan tersebut dianggap tidak bisa diterima dan

menimbulkan ketidakpuasan. Jika pelayanan yang diterima melebihi tingkat *desired service*, maka pelayanan mungkin akan puas atau bahkan mungkin sangat puas.

Sementara itu Parasuraman, et al.,(1985:50) menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* yaitu layanan yang diharapkan dan *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan akan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih rendah dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

## **2. Dimensi Kualitas Jasa Online**

Untuk mengevaluasi, dan memperbaiki kualitas layanan online, Zeithaml, et al.,(2002:5) telah mengidentifikasi tujuh dimensi kualitas layanan online yaitu :

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Fulfillment, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pergecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

Empat dari tujuh dimensi kualitas layanan online merupakan skala inti layanan online (*core online service*) yaitu (efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi) yang digunakan

untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan. Dimensi-dimensi ini meliputi pula kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan online rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery* layanan online (*recovery online service*). Maksudnya, dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan online mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan dalam dimensi-dimensi dalam kualitas layanan online dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dalam kualitas layanan online dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan online yang diberikan serta sebagai sarana untuk mengevaluasi dan sekaligus memperbaiki kualitas layanan online yang diberikan.

### **3. Membangun Kualitas Jasa Online**

Menurut Jojok dalam Usahawan (Juli, 2006). Ada beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan online dalam membangun kepuasan pelanggan online, antara lain sebagai berikut :

1. Memperkecil *gap-gap* yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan berkenaan dengan persepsi kualitas layanan online. Hal ini dapat dilakukan dengan mengamati adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan online, dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan masukan, saran, dan keluhan. Perusahaan dapat membentuk *Complaint and Suggestion System*, misalnya dengan ruang *chatting* online dimana pelanggan dapat berkomunikasi berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kualitas layanan online, atau menyediakan layanan telepon bebas pulsa sehingga pengunjung situs dapat langsung berbicara kepada karyawan (Barnes, 2003:297).
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses layanan online. Komitmen bersama disini adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, baik tingkat *top management*, *middle* dan sampai pada karyawan (Aviliani dan Wildrus, 1997)
3. Mengembangkan dan menerapkan *Accountable*, *Proactive*, dan *Partnership Marketing* sesuai dengan situasi. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah memberikan layanan online untuk mengetahui

kepuasan dan harapan mereka (*Accountable Marketing*). Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan kualitas layanan online (*Proactive Marketing*). Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan tidak hanya melalui penciptaan nilai secara fungsional tetapi juga melibatkan perasaan emosional (*Partnership Marketing*). Dan ini membuat perusahaan berbeda dari pesaing yang merupakan keunggulan kompetitif karena tidak mudah ditiru oleh pesaing.

4. Perusahaan perlu menggantikan hilangnya kontak dengan manusia melalui rancangan website yang kreatif dan ketersediaan sistem yang paralel dan mendukung. Karena perusahaan yang beroperasi secara online biasanya menganggap bahwa internet menunjuk pada akurasi dan efisiensi dari penghantaran produk dan jasa sehingga banyak yang mengabaikan nilai berharga yang ditambahkan melalui kontak dengan karyawan.

#### **D. Fasilitas Online Perbankan**

Beragam fasilitas yang ditawarkan bank seperti kartu ATM, kartu debit dan kartu kredit membuat nasabah bank bisa menikmati jasa perbankan dengan santai. Belakangan, ragam

fasilitas itu bertambah lagi. Nasabah bisa bertransaksi melalui jaringan telekomunikasi, baik melalui telepon rumah, telepon selular (ponsel) maupun internet, seperti *m-banking*, *SMS-banking*, *phone banking*, dan *internet banking*.

### **1. ATM (*Automatic Teller Machine*)**

ATM (*Automatic Teller Machine*) yaitu mesin otomatis yang melayani nasabah secara otomatis dengan menggunakan media kartu/*card* yang mempunyai password. Dengan mesin ATM tersebut nasabah lebih mudah mendapatkan pelayanan. ATM adalah alat kasir otomatis tanpa orang, ditempatkan didalam atau diluar pekarangan bank, yang sanggup mengeluarkan uang dan menangani transaksi-transaksi keuangan yang rutin. (Linker H. Jan, 1992:3)

ATM merupakan usaha bank mengantarkan jasa-jasa kepada masyarakat. Ia menguntungkan masyarakat karena dapat menghemat waktu dan tempat bagi fungsi-fungsi perbankan rutin untuk memperoleh uang tunai dan melaksanakan penyetoran.

ATM pada umumnya digerakkan oleh sebuah kartu plastik khusus dan sebuah PIN (*Personal Identitas Number*) yang unik yang dicocokkan (*keyed*) dengan masing-masing pemakai. Beberapa alat hanya dipakai sebagai *cash dispenser* (mesin penjual kontan), tetapi sebagian besar juga dipakai untuk dapat menerima

setoran dan pemindahan (transfer) dana antara berbagai rekening langganan. Papan tombol ATM biasanya menentukan jenis dan jumlah jasa-jasa yang diberikan oleh mesin itu.

Berat sebuah console ATM yang biasa kurang lebih 325 kg. Perlengkapan elektronik dapat menambah berat itu 259 kg, dan alat penyimpanan kas kira-kira 800 kg, jadi total beratnya kurang lebih 1,5 ton. Konstruksinya terdiri dari panel baja yang diamankan pada sebuah bangunan dan diperkuat dengan beton. Disamping konstruksinya yang berat, pada ATM dipasang pula sebuah sistem alarm pengaman dan akan berbunyi jika seseorang merusakkan mesin atau mekanismenya.

Adapun tujuan dari ATM antara lain :

a. Menurunkan biaya pada fasilitas cabang dan personalia

Jika sebuah bank mempunyai banyak nasabah yang harus dilayani setiap hari, maka membutuhkan penambahan personalia untuk bagian teller dan juga membutuhkan penambahan tempat agar tidak terjadi antrian panjang. Dengan adanya ATM, sebagai teller otomatis maka nasabah bisa mendapatkan pelayanan secara cepat dan tidak harus pergi ke kantor cabang. Hal ini dapat menurunkan biaya pada fasilitas cabang dan personalia.

b. Peningkatan penghasilan

Bagi nasabah yang memegang kartu ATM, mempunyai kewajiban yang harus dibayar atas kepemilikan ATM. Hal ini tentunya akan menambah pendapatan bagi bank

c. Memperluas dan mempertahankan pangsa pasar

Jika suatu bank mempunyai fasilitas ATM diberbagai tempat, maka nasabah tidak akan kesulitan untuk mempergunakan fasilitas ATM serta dapat bersaing dengan bank lain perihal banyaknya ATM yang dipasang di beberapa tempat strategis.

## 2. Telepon

Alat komunikasi dua arah yang menggunakan dua media yaitu media kabel dan udara (dengan bantuan satelit). Telepon menggunakan pesawat telepon sebagai media penghubung pada pesawat telepon tersebut dilengkapi dengan nomor 0 sampai dengan 9. Untuk komunikasi antar telepon menggunakan kode nomor telepon 0-9.

Pengertian dari telepon adalah alat untuk melakukan pembicaraan jarak jauh. Gagang telepon memiliki sebuah mikrofon dan sebuah penguat suara. Mikrofon mengubah getaran listrik yang diperkeras dan dikirimkan melalui kabel atau pemancar radio ke tempat yang jauh dengan bantuan satelit dapat dikirim ke seluruh dunia. (<http://www.nkrpro.com/ngk/ensiklopedi/t.htm>)

### 3. Phone Banking

Menurut Hermawan ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), 2006) jika nasabah melakukan transaksi perbankan non-tunai, seperti pembayaran tagihan telepon, rekening listrik, koran maupun kredit rumah, nasabah dapat melakukannya tanpa harus beranjak dari tempat tidur. Dengan *phone-banking*, *SMS-banking*, *m-banking* dan *internet banking*, seorang nasabah bisa melakukan transaksi perbankan seperti membayar tagihan telepon rumah atau membayar angsuran kredit rumah, mobil, motor, *home theatre*, televisi atau pinjaman apa pun setiap bulan atau asuransi jiwa, asuransi mobil atau rumah secara rutin (*standing instruction*). Selain itu, nasabah juga bisa melaksanakan transfer ke bank lain, membayar tagihan telepon selular, melayani pengisian pulsa (*voucher*) isi ulang, begitu pula kalau mau isi ulang secara berkala, membayar tagihan kartu kredit, membayar iuran Dana Pensiun Anda di Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), bahkan melayani pembayaran transfer ke bank lain secepat membalikkan tangan melalui *real time gross settlement* (RTGS).

Menurut Sutaryono ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)), phone banking adalah layanan perbankan melalui telepon. Phone banking juga bisa disebut produk perbankan elektronik yang disediakan membantu Anda untuk dapat menerima layanan informasi

perbankan dan melakukan transaksi finansial non tunai melalui pesawat telepon (*touch tone* atau *handphone*).

Menurut Anugrah ([www.ebizzasia.com](http://www.ebizzasia.com)), Call center merupakan salah satu bagian dalam organisasi bank yang memberikan pelayanan virtual kepada nasabah melalui media akses telepon. Seiring perkembangan teknologi, pelayanan call center meningkat menjadi *contact center* dengan menyediakan akses melalui berbagai media elektronik lainnya seperti *fax*, *SMS*, *web-chatting*, *web-collaboration* dan *email*.

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa phone banking yang sering disebut juga pelayanan call center adalah layanan yang diberikan perbankan kepada nasabah dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan melalui telepon.

#### **4. Mobile Banking**

Menurut Ina Suwandi, *Chief Manager* Sub Divisi Perbankan Elektronik, Divisi Perbankan Konsumer, PT Bank Central Asia (BCA) Tbk dalam ([www.republika.com](http://www.republika.com)) mengatakan, *m-banking* atau *SMS-banking* merupakan layanan perbankan dengan tujuan yang sama dengan layanan perbankan lainnya. Hanya saja, alat yang dibutuhkan untuk layanan ini berupa *handphone* (ponsel).

Menurut Yuslam Fauzi, Direktur Utama Bank Syariah Mandiri dalam situs ([www.syariahamandiri.com](http://www.syariahamandiri.com)) BSM Mobile adalah produk layanan perbankan yang berbasis teknologi selular yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan. Fasilitas BSM Mobile ini dapat digunakan oleh semua kartu selular GSM nasabah. Melalui BSM Mobile, nasabah juga dapat membayar tagihan telepon dan membeli voucher HP isi ulang.

Menurut Hermawan ([www.republika.com](http://www.republika.com)) M-banking (SMS-banking), memberi kemudahan bagi nasabah untuk melakukan pengecekan saldo tabungan, membayar tagihan maupun melakukan transfer dana ke rekening yang lain. Nasabah tidak perlu lagi datang dan antre ke kantor cabang perbankan atau mesin ATM, untuk melakukan berbagai transaksi itu. Dengan *m-banking* segalanya bisa dilakukan dan dengan sangat mudah.

Dari beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa mobile banking merupakan layanan perbankan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan yang berbasis teknologi selular.

## 5. Internet Banking

Internet banking adalah jasa yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Untuk dapat menggunakan layanan ini, seorang nasabah akan dibekali dengan login dan kode akses ke situs web dimana terdapat fasilitas *i-banking* milik bank bersangkutan. Selanjutnya, nasabah dapat melakukan login dan melakukan aktifitas perbankan melalui situs web bank bersangkutan. (Kompas Cyber Media, 2003)

Pada dasarnya internet banking diartikan sebagai suatu upaya perbankan lewat jaringan internet untuk memberikan kemudahan dalam melayani kebutuhan nasabah. Internet banking merupakan sebuah konsep pelayanan perbankan yang dilakukan dengan menggunakan fasilitas elektronika tanpa harus mendatangi kantor cabang.

## E. PERBANKAN

Bank sebagai lembaga intermediari kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan juga menyalurkannya kepada masyarakat yang tujuannya adalah meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, artinya memberikan tekanan bahwa bank dalam mengajukan usahanya terutama

menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank.

Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik bank tetapi juga kegiatannya harus pula diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat. Hal itu merupakan komitmen bagi setiap bank yang menjalankan usahanya di Indonesia. (Siamat, 1995, 66)

### **1. Fungsi Bank**

Bank umum sebagai perantara keuangan memberikan jasa-jasa keuangan baik kepada unit surplus maupun kepada unit defisit. Bank melakukan beberapa fungsi dasar sementara tetap menjalankan kegiatan rutinnya dibidang keuangan.

Fungsi pokok Bank (Siamat, 1995, 87):

- a. Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
- b. Menciptakan uang melalui penyaluran kredit dan investasi
- c. Menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat
- d. Menyediakan jasa-jasa pengelolaan dana dan trust atau perwalian amanat kepada individu untuk perdagangan internasional.
- e. Menyediakan fasilitas untuk perdagangan internasional.

- f. Memberikan pelayanan penyimpanan untuk barang-barang berharga.
- g. Menawarkan jasa-jasa keuangan lain misalnya, credit card, traveler check, transfer dana dan sebagainya.

## **2. Jenis Lembaga Perbankan**

Menurut Kasmir (2001:21) sistem perbankan di Indonesia menurut UU No. 7 Tahun 1992 meliputi seluruh bank umum dan BPR. Disamping kedua jenis bank tersebut diperkenalkan pula sistem perbankan berdasarkan prinsip bagi hasil yang ditetapkan dengan perpu N0. 72 Tahun 1992

### **a. Bank Umum**

Bank yang memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran:

1. Bank Milik Negara adalah bank yang seluruh sahamnya dimiliki pemerintah
2. Bank Pemerintah Daerah adalah yang umum dikenal dengan Bank Pembangunan Daerah (BPD), bank tersebut didirikan dengan UU No. 13 tahun 1962. Bank tersebut harus berubah status hukumnya berdasarkan peraturan daerah masing-masing daerah.
3. Bank Swasta Nasional adalah bank yang dilihat dari kegiatan usahanya dapat dibedakan menjadi bank bank

umum devisa (*foreign exchange bank*) dan bukan bank devisa (*non foreign exchange bank*)

4. Bank Asing adalah bank seluruh sahamnya dimiliki asing atau cabang dari bank asing yang di Indonesia
5. Bank Campuran (*joint venture bank*) adalah bank umum yang didirikan bersama oleh satu atau lebih bank umum yang berkedudukan di Indonesia dan didirikan oleh warga negara atau badan hukum Indonesia yang dimiliki sepenuhnya oleh warga negara Indonesia, dengan satu atau lebih bank yang berkedudukan di luar negeri

b. Bank Perkreditan Rakyat

Bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

c. Bank bagi hasil

Bank yang kegiatan operasionalnya baik dalam pengerahan dan maupun penyaluran dananya didasarkan pada prinsip bagi hasil atau jual beli

## F. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Perubahan teknologi merupakan penggerak perubahan yang paling utama. Tuntutan perkembangan zaman yang diiringi dengan kemampuan manusia untuk melakukan penemuan-penemuan teknologi terbaru membuat perubahan yang terjadi semakin cepat. Perkembangan teknologi memudahkan perusahaan untuk memberikan standar layanan terbaik dengan biaya yang rendah. Perkembangan perangkat lunak untuk bisnis sangat membantu perusahaan untuk mengotrol kegiatan operasionalnya. Terutama bagi kalangan perbankan, peranan teknologi sangat penting. Contohnya adalah penerapan *elektronik banking (e-banking)* dan *mobile banking (m-banking)*. Teknologi digunakan bukan hanya sebagai alat untuk menyediakan informasi dan mempercepat komunikasi, melainkan juga untuk mempermudah dan memperlancar terjadinya transaksi.

Perkembangan teknologi selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip syariah marketing. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapat informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan yang menerapkan syariah menunjukkan kejujuran secara transparan. (Hermawan dan

Muhammad Syakir Sula, 2006:152) Sebagaimana salah satu sifat dari Rasulullah dalam berbisnis harus bersikap jujur, yang berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Oleh karena itu Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan *shiddiq*. Sebagaimana firman Allah Swt :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

*"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar" (QS Al-Taubah:119)*

Dalam dunia bisnis kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman, perusahaan maupun mitra kerja). Termasuk memberikan informasi yang penuh kebohongan adalah iklan-iklan di media tulis dan elektronik. Bisnis yang dipenuhi dengan kebohongan dan manipulasi tidak akan mendapat rahmat dan barokah dari Allah SWT. (Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006:124).

Selain berbuat jujur maka dilandasi dengan pekerjaan yang berkualitas, karena suatu pekerjaan yang berkualitas adalah pekerjaan yang dicintai Allah SWT. Menurut Tasmara (2002, 100) bahwa pribadi muslim yang seharusnya dan berakhlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang ada disekitarnya merasakan kedamaiannya, seperti dalam hadist Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ , عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :  
 الْمُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ...

*"Diriwayatkan dari Abdullah bin Amr ra. Bahwa Rasulullah pernah bersabda, "seseorang muslim adalah orang yang tidak merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun kedua tangannya"*

Dari ungkapan hadist diatas maka kinerja seseorang yang memberikan pelayan memiliki etika yang baik tidak menyakiti maupun berbuat curang kepada orang lain.

Selanjutnya adalah memberikan kemudahan kepada yang kesulitan. Dimana globalisasi saat ini menyebabkan arus informasi semakin mudah didapat contohnya internet yang membawa perubahan pada segala sektor kehidupan. Dengan demikian memberikan kemudahan bagi semua pihak. Sebagaimana dalam hadist Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا

(رواه بخري)

*"Diriwayatkan dari Anas Bin Malik bahwasanya Nabi SAW bersabda, "Permudahkanlah jangan kalian mempersulit dan kabarkanlah berita gembira dan janganlah kalian menakut-nakuti." (HR. Bukhari : 67 dalam hadist Syarief)*

Dalam menciptakan keinginan dan harapan dari para konsumen maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik. Dalam Islam hanya memerintahkan atau menganjurkan pekerjaan yang baik dan bermanfaat bagi kemanusiaan, agar setiap pekerjaan mampu memberikan nilai tambah dan dapat mengangkat derajat manusia baik secara individu maupun kelompok. Dalam Al-Qur`an dijelaskan :

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا<sup>ع</sup> وَمَا رُكِّعَ بِغَافِلٍ عَمَّا

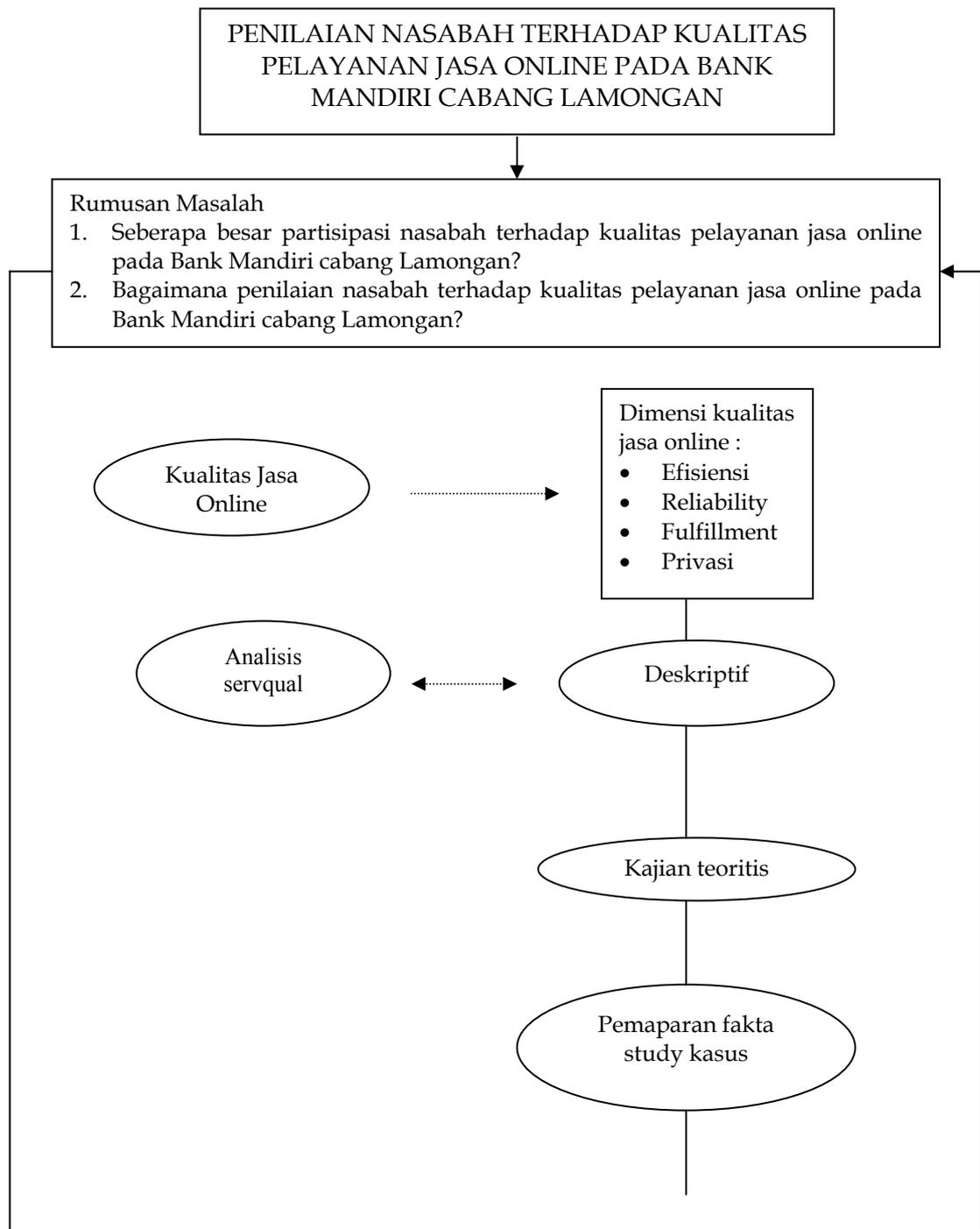
يَعْمَلُونَ

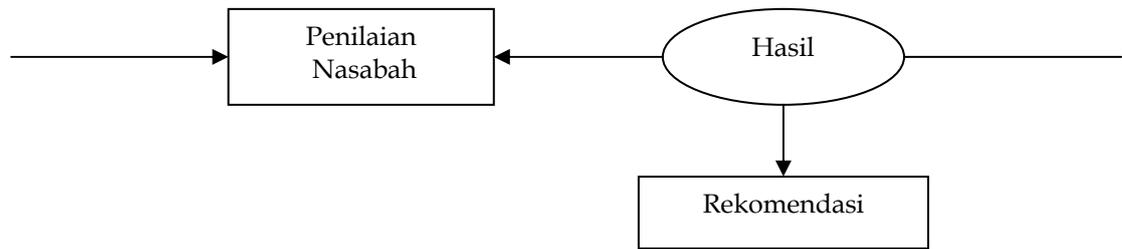
*"Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya." (al-An'am: 132)*

Dari ayat diatas merupakan suatu pesan iman yang membawa manusia kepada orientasi nilai dan kualitas. Pekerjaan yang standar adalah pekerjaan yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat, secara material

dan moral-spiritual. Tolok ukurnya adalah pesan syariah yang semata-mata merupakan rahmat bagi manusia.

### G. Kerangka Berfikir





## **BAB III**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. cabang Lamongan yang beralamatkan di Jl. Lamongrejo No. 120 Lamongan.

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa online pada Bank Mandiri cabang Lamongan, maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Arikunto (2002, 245) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang hanya menggambarkan suatu variabel atau keadaan secara apa adanya dan tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu. Dari jenis penelitian ini akan diketahui gambaran kualitas pelayanan jasa online yang diberikan kepada nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat

mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

### C. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2002) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Singarimbun dan Effendi (1995:152) mendefinisikan populasi sebagai jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan sampel ini sangat penting karena mewakili populasi penelitian. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri yang pernah melakukan pelayanan online. Untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih maka digunakan rumus Slovin dalam Umar (1996:78) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir 10%.

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{5091}{1 + 5091(0,1)^2} = 98.07$$

Jadi jumlah sampel minimal adalah sebanyak 98 orang, untuk lebih sempurnanya penelitian ini, maka peneliti disini akan membulatkan menjadi 100 orang yang telah menggunakan layanan online pada Bank Mandiri cabang Lamongan.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana dalam teknik ini seorang periset diberi hak untuk memilih anggota-anggota populasi termudah darimana mereka mencapai informasi yang diperlukan (Winardi, 1991:229).

#### **E. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuisisioner. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang disebarakan kepada para nasabah sebagai responden.

2. Data sekunder

Adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder yang diperlukan adalah dokumen-dokumen perusahaan mengenai gambaran umum perusahaan, struktur perusahaan, dan sistem layanan yang berkaitan dengan pelayanan jasa online.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan :

1. Kuisisioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi. Tujuan metode ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei. Sehubungan dengan penelitian ini maka peneliti menyebarkan pada nasabah Bank Mandiri cabang Lamongan.

2. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Arikunto, 2002:130). Dalam hal ini mengajukan pertanyaan kepada pihak bank untuk menjelaskan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

### G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2004:84).

Dalam ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Umar (2004:69) skala *likert* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Sedangkan menurut (Sugiono, 2004:86) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

Jawaban SS	: Sangat setuju diberi skor	5
Jawaban S	: Setuju diberi skor	4
Jawaban N	: Netral	3
Jawaban TS	: Tidak Setuju diberi skor	2
Jawaban STS	: Sangat tidak setuju diberi skor	1

## H. Definisi Operasional

Dalam penelitian dimensi dalam kualitas jasa online terdiri dari tujuh dimensi efisiensi, realibilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Namun terdapat empat dimensi utama yang merupakan skala inti e-servqual yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan/nasabah terhadap kualitas jasa yang disampaikan. Dimensi tersebut antara lain efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi.

1. Efisiensi, yaitu kemampuan seorang nasabah dalam mengoperasikannya, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan.
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis dimana berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Fulfillment, mencakup akurasi janji layanan, dimana adanya ketepatan dan kebenaran dalam layanan.

4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku dalam bertransaksi tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi penggunaan kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

**Tabel 3.1**  
**Variabel, Indikator, dan Item Pengukuran Tingkat Kinerja**

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Efisiensi (X1)	Kemampuan dalam pengoperasian	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dalam prosedur (tata cara) melakukan fasilitas online bank mandiri sangat mudah dilakukan</li> <li>▪ Dalam proses layanan online bank mandiri tidak memakan waktu yang lama</li> <li>▪ Adanya kejelasan dalam tampilan pada fasilitas online bank mandiri</li> </ul>
2.	Reliabilitas (X2)	Fungsionalitas pada fasilitas layanan online perbankan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informasi yang diperoleh nasabah sesuai dengan kenyataan</li> <li>▪ Layanan online bank mandiri yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya</li> <li>▪ Layanan online perbankan yang ada pada bank Mandiri sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah</li> </ul>
3.	Fullfillment (X3)	Ketepatan dan kebenaran dalam layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Staf bank mandiri dapat memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi nasabah</li> <li>▪ Staf bank mandiri memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan</li> <li>▪ Staf bank mandiri mempunyai pengetahuan yang luas yang berhubungan dengan fasilitas online perbankan</li> </ul>
4.	Privasi (X4)	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dalam bertransaksi dengan fasilitas online perbankan pada bank mandiri ada rasa aman dan terpercaya</li> <li>▪ Data transaksi nasabah terjaga kerahasiaannya</li> <li>▪ Nasabah merasa aman dalam menggunakan kartu kredit/ATM</li> </ul>

Sumber : Data primer dan sekunder diolah 2007

**Tabel 3.2**  
**Variabel, Indikator, dan Item Pengukuran Tingkat Harapan**

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Efisiensi (Y1)	Kemampuan dalam pengoperasian	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dalam prosedur (tata cara) melakukan fasilitas online perbankan harus mudah dilakukan oleh siapa saja</li> <li>▪ Dalam proses layanan online perbankan tidak memakan waktu yang lama</li> <li>▪ Adanya kejelasan dalam tampilan pada fasilitas online perbankan</li> </ul>
2.	Reliabilitas (Y2)	Fungsionalitas pada fasilitas layanan online perbankan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informasi yang diperoleh nasabah sesuai dengan kenyataan</li> <li>▪ Layanan online bank mandiri yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya</li> <li>▪ Layanan online perbankan yang ada pada bank Mandiri sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah</li> </ul>
3.	Fullfillment (Y3)	Ketepatan dan kebenaran dalam layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Staf bank mandiri dapat memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi nasabah</li> <li>▪ Staf bank mandiri memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan</li> <li>▪ Staf bank mandiri mempunyai pengetahuan yang luas yang berhubungan dengan fasilitas online perbankan</li> </ul>
4.	Privasi (Y4)	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dalam bertransaksi dengan fasilitas online perbankan pada bank mandiri ada rasa aman dan terpercaya</li> <li>▪ Data transaksi nasabah terjaga kerahasiaannya</li> <li>▪ Nasabah merasa aman dalam menggunakan kartu kredit/ATM</li> </ul>

Sumber : Data primer dan sekunder diolah 2007

## I. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya, perlu ada pengujian terhadap item-item yang digunakan, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian.

### a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, karena dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data, maka kuisioner disusun harus dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan rumus teknik korelasi product momen :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2 (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Ket :

r = Korelasi product momen

N = Jumlah responden untuk diuji

X = Skor pertanyaan tertentu (variabel independent)

Y = Skor pertanyaan total (variabel dependent)

Menurut Masrun yang dikutip oleh Sugiono (2004:124), item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Jika korelasi antara butir dengan skor total  $\geq 0.3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

b) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2002, 154).

Sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima jika nilai koefisien reliabilitas yang diukur adalah  $< 0,6$ .

Arikunto (2002, 171) merumuskan alpha yang telah dibakukan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum rb^2}{\sigma t^2} \right]$$

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum rb^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2$  = Varians total

Ghozali (2005, 42), sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila reliabelitas tersebut  $\geq 0.60$ , maka data tersebut dikatakan reliabel.

## J. Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menguraikan bagaimana penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa online pada Bank Mandiri cabang Lamongan.

Untuk analisis data dalam penelitian ini, beberapa data kualitatif yang didapatkan akan dikuantitatifkan yaitu dinilai dengan angka (skoring) dan pencarian rata-rata untuk data-data yang diskorsing.

Analisis data yang akan digunakan yaitu :

### 1. Analisis Tingkat Kesesuaian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan dengan huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja/kualitas pelayanan Bank. Sedangkan Y merupakan tingkat penilaian kepentingan (harapan) nasabah.

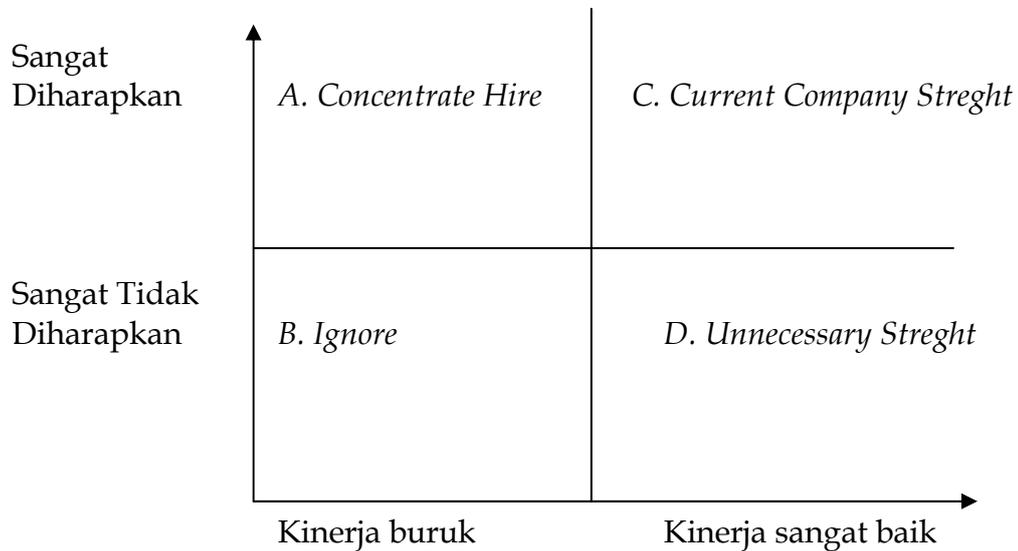
## 2. Analisis Servqual

Analisis servqual merupakan suatu analisis dilakukan dengan menghitung skor rata-rata harapan serta skor rata-rata kinerja tiap variabel dan item kualitas jasa untuk kemudian digambarkan kedalam diagram kesenjangan kualitas jasa tiap variabel atau item.

Interprestasi nilai kualitas jasa berdasarkan tingkat kesenjangan harapan dengan persepsi konsumen dilakukan dengan menggunakan diagram expectation performance. Dengan ini harapan dan kinerja dilihat dari empat kuadran berdasarkan nilai rata-ratanya, sehingga bisa diketahui posisinya masing-masing. Adapun gambar diagram expectation performance adalah sebagai berikut :

Gambar 3.2

## DIAGRAM EXPECTATION PERFORMANCE



Sumber : Brown and Swart dalam Salehuddin (1999:87)

Setiap kuadran memiliki implikasi strategi yang berbeda, seperti yang dikemukakan oleh Brown and Swartz dalam Salehuddin (1999:87). Adapun interpretasi setiap kuadaran tersebut adalah :

- A. *Concentrate Hire*, penyedia jasa harus memfokuskan diri pada kuadran ini, karena atribut yang berbeda disini diharapkan ada oleh pelanggan tetapi kinerja dipersepsikan kurang. Beberapa perubahan perlu dilakukakn untuk memperkecil gap yang timbul.
- B. *Ignore/Low Priority*, pelanggan/konsumen tidak mengharapkan atribut-atribut yang ada dalam kuadaran ini dan mempersepsikan kinerja yang diberikan kurang bagus. Penyedia jasa tidak perlu memaksakan untuk meningkatkan kualitas jasa dari atribut yang berada dalam kuadran ini.

- C. *Current Company Streght*, atribut ini diharapkan oleh pelanggan/konsumen dan kinerja dipandang sudah bagus. Atribut ini harus dipertahankan.
- D. *Unnecessary Streght*, atribut di dalam kuadran ini tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan/konsumen namun mempunyai kinerja yang bagus. Untuk sementara tidak ada strategi yang perlu diambil, namun penyedia jasa harus memantau untuk mengantisipasi suatu saat nanti atribut ini semakin diharapkan.

**BAB IV**

**PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL**

**PENELITIAN**

**A. PAPARAN DATA**

**1. Sejarah Bank Mandiri**

Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat Bank milik pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia bergabung menjadi Bank Mandiri. Sejarah keempat Bank tersebut dapat ditelusuri lebih dari 140 tahun yang lalu. Keempat Bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan dunia perbankan di Indonesia.

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.

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.

Sejarah 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.

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.

Kini, Bank Mandiri menjadi penerus suatu tradisi layanan jasa perbankan dan keuangan yang telah berpengalaman selama lebih dari 140 tahun. Masing-masing dari empat Bank bergabung memainkan peranan yang penting dalam pembangunan Ekonomi.

Bank Mandiri saat ini merupakan bank terbesar di Indonesia dalam jumlah aktiva, kredit dan dana pihak ketiga. Total Dana Pihak Ketiga Bank Mandiri per Maret 2007 mencapai Rp 184,2 triliun dengan komposisi dana: giro Rp 45,3 triliun, tabungan Rp 57,2 triliun, dan deposito Rp 86,7 triliun. Bank Mandiri saat ini mempekerjakan 21.179 karyawan dengan 924 kantor cabang, termasuk 6 kantor cabang/perwakilan/anak perusahaan di luar negeri.

Layanan distribusi Bank Mandiri juga dilengkapi dengan 2.800 ATM Mandiri, disamping 6.800 ATM yang merupakan jaringan LINK (jaringan ATM Himbara) dan 10.500 ATM Bersama serta memiliki mesin Electronic Data Capture (EDC) sekitar 22 ribu yang tersebar di seluruh Indonesia. Baru-baru ini Bank Mandiri juga menambahkan layanan fitur transfer Antar Bank melalui ATM Mandiri yang memungkinkan nasabah Bank Mandiri maupun nasabah Bank lain anggota ATM Bersama (saat ini ada 55 bank) dapat melakukan transfer Antar Bank melalui ATM Mandiri selama 24 Jam dan 7 hari seminggu dengan biaya yang relatif murah yaitu Rp.5.000,- per transaksi.

## **2. Sejarah Bank Mandiri cabang Lamongan**

Bank mandiri cabang Lamongan berdiri pada tanggal 2 Agustus 2004 yang berdomisili di Jl. Lamongrejo No. 120 Lamongan. Dengan melihat prospek di Lamongan sangat bagus, maka bank Mandiri didirikan di Lamongan dengan pemilihan lokasi di sekitar perkotaan sehingga menjadikan bank Mandiri di Lamongan mudah dijangkau oleh nasabah.

## **3. Visi Dan Misi Bank Mandiri**

Visi Bank Mandiri adalah Bank Terpercaya Pilihan Anda, yang selanjutnya dijabarkan sebagai arahan strategi jangka panjang untuk : Pertama, menjadi bank terpercaya dan terpilih serta menguasai pangsa

pasar pendapatan (market share revenue) sebesar 20%-30% di segmen bisnis terpilih yang menguntungkan di Indonesia sehingga menempati posisi sebagai *Dominant Multi-Specialist Bank* dan Kedua, menjadi pilihan yang dikenal secara luas sebagai perusahaan publik terkemuka (*blue chip*) di Asia Tenggara (*Regional Champion Bank*).

Misi Bank Mandiri adalah :

- Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
- Mengembangkan sumber daya manusia profesional
- Memberi keuntungan yang maksimal bagi stakeholder
- Melaksanakan manajer terbuka

#### 4. Layanan Bank Mandiri

Layanan 24 jam Bank Mandiri merupakan layanan online dimana seorang nasabah dapat melakukan transaksi tanpa terhalangi oleh tempat dan waktu. Layanan 24 jam Bank Mandiri diantaranya :

##### a) Layanan *Internet Banking Mandiri*

Internet Banking Mandiri adalah saluran distribusi Bank untuk memberi kemudahan mengakses rekening yang dimiliki Nasabah melalui jaringan internet.

Praktis :

- Dapat langsung melakukan transaksi
- Cakupan global
- Tanpa batasan waktu

Aman : Internet Banking Mandiri dilengkapi dengan security untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan data transaksi yang nasabah lakukan

Cara mudah :

- Klik tombol aktivasi pada situs [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id), dan masukkan/input Access ID dan Access PIN yang diperoleh dari bank setelah Anda melakukan registrasi di cabang
- Buat sendiri User ID dan PIN Internet Banking Anda
- Klik tombol login
- Pilih transaksi yang ingin Anda lakukan dari menu transaksi yang terletak di sebelah kiri browser Anda
- Klik tombol LOGOUT, setelah transaksi selesai dilakukan

#### **b) Layanan SMS Banking Mandiri**

SMS Banking adalah layanan perbankan elektronik untuk mengakses rekening nasabah dengan menggunakan sarana ponsel/HP.

Syarat-syaratnya adalah :

- Nasabah Bank Mandiri pemilik rekening (perorangan) giro atau tabungan
- Pelanggan operator GSM Telkomsel, Indosat dan XL. Pelanggan operator CDMA Telkom Flexi (dalam uji coba)
- Memiliki handphone GSM/CDMA

- Menyetujui syarat dan ketentuan penggunaan layanan SMS Banking Mandiri yang ada pada form aplikasi SMS Banking atau di [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)

Cara bertransaksi lewat SMS Banking Mandiri :

Terdapat 2 cara bertransaksi melalui SMS Banking yaitu dengan KETIK SMS atau PILIH MENU. KETIK SMS adalah cara bertransaksi dimana nasabah harus mengetikkan format perintah SMS Banking pada menu SMS di ponselnya kemudian mengirim SMS tsb ke nomor 3355. PILIH MENU adalah cara bertransaksi dimana nasabah cukup memilih menu SMS Banking pada ponselnya.

**c) Call Mandiri**

Call Mandiri merupakan layanan Perbankan Otomatis 24 jam melalui telepon atau ponsel yang membuat nasabah semakin dekat dengan rekening dan memudahkan nasabah mengatur keuangan lebih leluasa tanpa batasan waktu dan tempat. Melakukan transaksi perbankan semudah nasabah menekan tombol telepon.

Dengan Call Mandiri nasabah dapat melakukan :

- Transfer antar rekening Bank Mandiri

- Pembayaran tagihan : PLN, Telkom, dan pascabayar Telkomsel, Indosat, XL, Telkom Flexi, Fren dan Esia, Kartu Kredit Mandiri Visa
- Pembelian isi ulang pulsa : Telkomsel, Indosat (Mentari, IM3), XL, Flexi, Fren dan Esia
- Pembayaran tiket Garuda Indonesia
- Pembukaan deposito rupiah
- Informasi saldo rekening dan 10 transaksi terakhir
- Layanan Kartu Kredit
- Layanan ATM Mandiri
- Informasi (suku bunga, kurs, rekening pinjaman), aplikasi pinjaman dan produk
- Produk dan layanan perbankan Bank Mandiri

**d) ATM (*Automatic Teller Machine*) Mandiri**

Dengan Kartu ATM Mandiri dan Kartu Debit Mandiri nasabah memegang kunci utama mengakses rekening Tabungan/Debit Mandiri atau Giro Mandiri setiap saat diperlukan. Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan penarikan tunai, informasi saldo dan transaksi lainnya.

Selain melakukan transaksi penarikan tunai dan informasi saldo, nasabah juga dapat melakukan transaksi :

- Transfer antar rekening

- Pembayaran Kartu Kredit Visa Mandiri
- Ubah PIN
- Pembayaran : Telepon, Telepon Cellular

## B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri cabang Lamongan yang berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan telah di dapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Laki-Laki	61	61%
2.	Perempuan	39	39%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan layanan online pada Bank Mandiri cabang Lamongan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang (61%) dan 39 orang (39%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan mayoritas pengguna layanan

online pada Bank Mandiri cabang Lamongan adalah yang berjenis kelamin laki-laki.

**b. Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1.	20-25	34	34%
2.	26-30	45	45%
3.	31-35	16	16%
4.	36-40	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berumur antara 26-30 yaitu sebanyak 45 orang (45%) dan minoritas responden adalah yang berumur 36-40 yaitu sebanyak 5 orang (5%).

**c. Berdasarkan Pendidikan**

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1.	SLTP	-	-
2.	SLTA	3	3%
3.	Diploma	34	34%
4.	Perguruan Tinggi	63	63%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengguna layanan online pada Bank Mandiri adalah yang memiliki pendidikan perguruan tinggi yaitu sebanyak 63 orang (63%),

diploma sebanyak 34 orang (34%), dan SLTA sebanyak 3 orang (3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna layanan online pada Bank Mandiri adalah orang yang memiliki pendidikan di perguruan tinggi.

#### d. Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Pegawai Negeri	30	30%
2.	Pegawai Swasta	21	21%
3.	Wiraswasta	20	20%
4.	Pelajar/Mahasiswa	26	26%
5.	Lain-lain	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden sebagai pegawai negeri sebanyak 30 orang (30%), pegawai swasta sebanyak 21 orang (21%), wiraswasta sebanyak 20 orang (20%), pelajar atau mahasiswa sebanyak 26 orang (26%) dan yang lainnya 3 orang (3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna layanan online pada Bank Mandiri adalah pegawai negeri.

**e. Berdasarkan Pengguna Layanan Online**

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Pengguna Layanan Online**

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1.	ATM	69	69%
2.	SMS Banking	27	27%
3.	Internet	2	2%
4.	Call Mandiri	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dalam penggunaan layanan online pada bank Mandiri adalah pada layanan ATM sebanyak 69 orang (69%), pengguna layanan SMS sebanyak 27 orang (27%), pengguna layanan Internet dan *Call* Mandiri sebanyak 2 orang (2%).

**f. Berdasarkan Waktu**

**Tabel 4.6**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Waktu**

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1.	1 tahun	55	55%
2.	2 tahun	37	37%
3.	> 2 tahun	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa lamanya responden menjadi nasabah bank mandiri cabang Lamongan paling banyak selama 1 tahun yaitu 55 orang (55%), selama 2 tahun

sebanyak 37 orang (37%), dan lebih dari 2 tahun sebanyak 8 orang (8%).

## 2. Tanggapan Responden

Tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner yang disebarakan dapat diuraikan sebagai berikut :

### 2.1. Tanggapan Terhadap Tingkat Kinerja

#### a. Variabel X1 (Efisiensi)

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden pada Item-Item Variabel X1**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X1.1	Dalam prosedur (tata cara) melakukan fasilitas online bank mandiri sangat mudah dilakukan	46	46%	36	36%	18	18%	-	-	-	-
X1.2	Dalam proses layanan online bank mandiri tidak memakan waktu yang lama	68	68%	24	24%	8	8%	-	-	-	-
X1.3	Adanya kejelasan dalam tampilan pada fasilitas online bank mandiri	36	36%	58	58%	6	6%	-	-	-	-

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju pada item X1.2 atau dalam proses layanan online Bank Mandiri tidak memakan waktu yang lama yaitu sebanyak 68 orang (68%). Responden yang menyatakan setuju mayoritas pada item X1.3 atau adanya kejelasan dalam tampilan pada fasilitas online Bank Mandiri yaitu sebanyak 58 orang (58%).

Responden yang menyatakan netral mayoritas terdapat pada item X1.1 atau dalam prosedur (tata cara) melakukan fasilitas online Bank Mandiri sangat mudah dilakukan yaitu sebanyak 18 orang (18%).

#### b. Variabel X2 (Reliabilitas)

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X2**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X2.1	Informasi yang diperoleh nasabah sesuai dengan kenyataan	41	41 %	47	47 %	12	12 %	-	-	-	-
X2.2	Layanan online perbankan yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya	-	-	25	25 %	69	69 %	6	6 %	-	-
X2.3	Layanan online perbankan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah	-	-	33	33 %	52	52 %	15	15 %	-	-

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju terdapat pada item X2.1 atau informasi yang diperoleh nasabah sesuai dengan kenyataan yaitu sebanyak 41 orang (41%) dan yang paling banyak menyatakan setuju juga terdapat pada item X2.1 yaitu sebanyak 47 orang (47%). Responden yang menyatakan netral mayoritas pada item X2.2 atau layanan online perbankan berfungsi sebagaimana mestinya yaitu sebanyak 69 orang (69%). Responden yang menyatakan tidak setuju mayoritas terdapat pada item X2.3 atau layanan online perbankan

harus sesuai dengan kebutuhan nasabah yaitu sebanyak 15 orang (15%).

**c. Variabel X3 (Fullfillment)**

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X3**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X3.1	Staf bank dapat memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi nasabah	38	38%	60	60%	2	2%	-	-	-	-
X3.2	Staf bank memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan	36	36%	58	58%	6	6%	-	-	-	-
X3.3	Staf-staf bank mempunyai pengetahuan yang luas yang berhubungan dengan fasilitas online perbankan	-	-	18	18%	74	74%	8	8%	-	-

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju terdapat pada item X3.3 atau staf bank dapat memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi nasabah yaitu sebanyak 38 orang (38%) dan responden yang menyatakan setuju paling banyak juga terdapat pada item X3.1 yaitu sebanyak 60 orang (60%). Responden yang menyatakan netral mayoritas terdapat pada item X3.3 atau staf-staf bank mempunyai pengetahuan yang luas yang berhubungan dengan fasilitas online perbankan yaitu sebanyak 74 orang (74%) dan responden yang menyatakan tidak setuju paling banyak pada item X3.3 yaitu sebanyak 8 orang (8%).

#### d. Variabel X4 (Privasi)

**Tabel 4.10**

**Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X4**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X4.1	Nasabah merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online perbankan	28	28 %	72	72 %	-	-	-	-	-	-
X4.2	Data transaksi nasabah terjaga kerahasiaannya	49	49 %	43	43 %	8	8 %	-	-	-	-
X4.3	Nasabah merasa aman dalam menggunakan kartu kredit/ATM	22	22 %	66	66 %	12	12 %	-	-	-	-

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju yaitu pada item X4.2 atau data transaksi nasabah terjaga kerahasiaannya yaitu sebanyak 49 orang (49%). Responden yang menyatakan setuju paling banyak pada item X4.1 atau nasabah merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online perbankan yaitu sebanyak 72 orang (72%). Responden yang menyatakan netral terdapat pada item X4.3 atau nasabah merasa aman dalam menggunakan kartu kredit/ATM yaitu sebanyak 12 orang (12%).

## 2.2. Tanggapan Terhadap Tingkat Harapan

### a. Variabel Y1 (Efisiensi)

Tabel 4.11

#### Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel Y1

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Y1.1	Dalam prosedur (tata cara) melakukan fasilitas online perbankan harus mudah dilakukan oleh siapa saja	-	-	66	66%	34	34%	-	-	-	-
Y1.2	Dalam proses layanan online perbankan tidak memakan waktu yang lama	69	69%	31	31%	-	-	-	-	-	-
Y1.3	Adanya kejelasan dalam tampilan pada fasilitas online perbankan	83	83%	17	17%	-	-	-	-	-	-

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menyatakan sangat setuju yaitu pada item Y1.3 atau adanya kejelasan dalam tampilan pada fasilitas online perbankan sebanyak 83 orang (83%). Responden yang menyatakan setuju mayoritas pada item Y1.1 atau dalam prosedur (tata cara) melakukan fasilitas online perbankan harus mudah dilakukan oleh siapa saja yaitu sebanyak 66 orang (66%) dan pada item Y1.1 juga mayoritas responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 34 (34%).

## b. Variabel Y2 (Reliabilitas)

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel Y2**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Y2.1	Informasi yang diperoleh nasabah sesuai dengan kenyataan	53	53 %	47	47 %	-	-	-	-	-	-
Y2.2	Layanan online perbankan yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya	6	6 %	16	16 %	36	36 %	42	42 %	-	-
Y2.3	Layanan online perbankan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah	6	6 %	16	16 %	36	36 %	42	42 %	-	-

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju yaitu pada item Y2.1 atau informasi yang diperoleh nasabah sesuai dengan kenyataan sebanyak 53 orang (53%). Responden yang menyatakan setuju mayoritas pada item Y2.1 yaitu sebanyak 47 orang (47%). Pada item Y2.2 atau layanan online perbankan yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya memiliki nilai yang sama dengan item Y2.3 atau layanan online perbankan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah, yaitu yang menyatakan netral sebanyak 36 orang (36%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 42 orang (42%).

### c. Variabel Y3 (Fullfillment)

**Tabel 4.13**

#### **Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel Y3**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Y3.1	Staf bank dapat memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi nasabah	-	-	80	80 %	20	20 %	-	-	-	-
Y3.2	Staf bank memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan	-	-	86	86 %	14	14 %	-	-	-	-
Y3.3	Staf-staf bank mempunyai pengetahuan yang luas yang berhubungan dengan fasilitas online perbankan	20	20 %	63	63 %	17	17 %	-	-	-	-

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju terdapat pada item Y3.3 atau staf-staf mempunyai pengetahuan yang luas yang berhubungan dengan fasilitas online perbankan yaitu sebanyak 20 orang (20%). Responden yang menyatakan setuju mayoritas pada item Y3.2 atau Staf bank memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan yaitu sebanyak 86 orang (86%). Responden yang menyatakan netral mayoritas pada item Y3.1 atau Staf bank dapat memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi nasabah yaitu sebanyak 20 orang (20%).

#### d. Variabel Y4 (Privasi)

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel Y4**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Y4.1	Nasabah merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online perbankan	-	-	70	70%	30	30%	-	-	-	-
Y4.2	Data transaksi nasabah terjaga kerahasiaannya	-	-	71	71%	29	29%	-	-	-	-
Y4.3	Nasabah merasa aman dalam menggunakan kartu kredit/ATM	-	-	70	70%	27	27%	3	3%	-	-

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju mayoritas pada item Y4.2 atau data transaksi nasabah terjaga kerahasiaannya yaitu sebanyak 71 orang (71%). Responden yang menyatakan netral mayoritas pada item Y4.1 atau nasabah merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online perbankan yaitu sebanyak 30 orang (30%). Responden yang menyatakan tidak setuju mayoritas pada item Y4.3 atau nasabah merasa aman dalam menggunakan kartu kredit/ATM yaitu sebanyak 3 orang (3%).

### 2.3. Partisipasi Nasabah terhadap Layanan Online

Partisipasi nasabah dalam hal ini berupa komentar, saran, kritik, maupun keluhannya. Dalam penyebaran kuesioner kepada 100 responden maka didapat jumlah nasabah yang berinteraksi terhadap layanan online bank Mandiri yaitu :

**Tabel 4.15**  
**Partisipasi Nasabah terhadap Layanan Online**

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	ATM	60	86,95%
2.	SMS banking	20	74,07%
3.	Internet banking	1	50%
4.	Call mandiri	1	50%

Sumber: Data diolah (kuesioner)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa partisipasi nasabah terhadap layanan ATM yaitu sebanyak 60 orang (86,95%). Dalam hal ini permasalahan yang pernah dirasakan oleh nasabah pada layanan ATM antara lain :

- Nasabah lupa akan nomer PIN, maka apabila dilakukan sebanyak 3 kali berturut-turut maka akan terjadi pemblokiran.
- Kartu nasabah hilang, sehingga nasabah harus konfirmasi ke pihak Bank.
- Uang yang keluar tidak sesuai dengan transaksi yang dilakukan.
- Merubah PIN tetapi PIN baru tidak bisa digunakan karena terblokir.

Pada layanan SMS banking interaksi yang dilakukan oleh nasabah yaitu sebanyak 20 orang (74,04%), permasalahan yang pernah dirasakan nasabah pada layanan SMS banking, yaitu :

- Lamanya SMS konfirmasi yang tidak terkirim ke HP nasabah, hal ini dapat dikarenakan HP nasabah tidak ada sinyal, HP mati, dan SMS operator sedang sibuk/antri.
- Kebanyakan menekan nomer PIN, hal ini disebabkan kelalaian yang dilakukan oleh nasabah.

Pada layanan *Call* Mandiri nasabah jarang berpartisipasi. Dari data diatas diketahui bahwa partisipasi nasabah terhadap layanan *Call* Mandiri diketahui 1 orang. Hal ini dikarenakan pada layanan *Call* Mandiri pada nasabah bank Mandiri cabang Lamongan harus menggunakan tarif interlokal untuk penggunaan layanan tersebut, sehingga untuk menghemat biaya maka mayoritas nasabah berinteraksi pada kantor cabang untuk mengetahui informasi.

Pada layanan internet banking terdapat 1 orang (50%), hal ini dikarenakan pada layanan ini nasabah hanya melihat informasi/berita bank mandiri dan mereka tidak menggunakannya untuk melakukan transaksi.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja (X)

Pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan korelasi *product moment* dengan kriteria jika nilai koefisien korelasi masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai 0,3. Hasil uji validitas (koefisien korelasi) untuk butir-butir pertanyaan tentang kinerja Bank Mandiri adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja**

Item	Korelasi ( r )	Kriteria r	Keterangan
X1.1	0,6876	0,3	Valid
X1.2	0,5089		Valid
X1.3	0,6648		Valid
X2.1	0,5214	0,3	Valid
X2.2	0,3686		Valid
X2.3	0,4609		Valid
X3.1	0,6336	0,3	Valid
X3.2	0,6086		Valid
X3.3	0,7024		Valid
X4.1	0,6214	0,3	Valid
X4.2	0,3257		Valid
X4.3	0,5865		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3, artinya item-item pertanyaan yang digunakan berkorelasi signifikan dengan total skor dengan demikian dinyatakan valid.

### b. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja (X)

Pengujian reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach, dengan kriteria apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kinerja**

Item Pertanyaan	Alpha Cronbach	Keterangan
X1.1 X1.2 X1.3	0,7737	Reliabel
X2.1 X2.2 X2.3	0,6350	Reliabel
X3.1 X3.2 X3.3	0,8000	Reliabel
X4.1 X4.2 X4.3	0,6058	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach pada tabel di atas, dapat diketahui nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,6 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan reliabel.

### c. Hasil Uji Validitas Tingkat Harapan (Y)

Pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan korelasi *product moment* dengan kriteria jika nilai koefisien korelasi masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai

0,3. Hasil uji validitas (koefisien korelasi) untuk butir-butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Harapan**

Item	Korelasi ( r )	Kriteria r	Keterangan
Y1.1	0,3825	0,3	Valid
Y1.2	0,4476		Valid
Y1.3	0,4151		Valid
Y2.1	0,3475	0,3	Valid
Y2.2	0,9128		Valid
Y2.3	0,8804		Valid
Y3.1	0,5259	0,3	Valid
Y3.2	0,4962		Valid
Y3.3	0,4300		Valid
Y4.1	0,4763	0,3	Valid
Y4.2	0,4911		Valid
Y4.3	0,3475		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 artinya item-item pertanyaan yang digunakan berkorelasi signifikan dengan total skor dengan demikian instrumen dinyatakan valid.

#### **d. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Harapan (Y)**

Pengujian reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach, dengan kriteria apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harapan**

Item Pertanyaan	Alpha Cronbach	Keterangan
Y1.1 Y1.2 Y1.3	0,6018	Reliabel
Y2.1 Y2.2 Y2.3	0,8110	Reliabel
Y3.1 Y3.2 Y3.3	0,6408	Reliabel
Y4.1 Y4.2 Y4.3	0,6241	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach pada tabel di atas, dapat diketahui nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,6 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan reliabel.

#### **4. Analisis Data**

##### **a. Analisis Tingkat Kesesuaian**

Sebelum dilakukan analisis Servqual untuk menilai kesenjangan antara kinerja dan harapan nasabah terhadap nilai kualitas jasa, maka sebelumnya akan dilakukan analisis kesesuaian antara kinerja dengan harapan untuk masing-masing variabel dan butir pertanyaan.

Hasil penelitian layanan online Bank Mandiri (kinerja) dengan harapan nasabah terhadap layanan perbankan menghasilkan beberapa tingkat kesesuaian untuk setiap indikator, dan indikator mana saja yang perlu mendapat perhatian utama. Analisis tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.20**  
**Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan**

No	Item	Kinerja						Harapan						Tingkat Kesesuaian (%)	
		SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata		
1	Efisiensi														
	1	46	36	18	-	-	4.28	-	66	34	-	-	3.66	116.94	
	2	68	24	8	-	-	4.60	69	31	-	-	-	4.69	98.08	
	3	36	58	6	-	-	4.30	83	17	-	-	-	4.83	89.03	
2	Reliabilitas														
	1	41	47	12	-	-	4.29	53	47		-	-	4.53	94.70	
	2	-	25	69	6	-	3.19	6	16	36	42	-	2.86	111.54	
	3	-	33	52	15	-	3.18	6	16	36	42	-	2.86	111.19	
3	Fullfillment														
	1	38	60	2	-	-	4.36	-	80	20	-	-	3.80	114.74	
	2	36	58	6	-	-	4.30	-	86	14	-	-	3.86	111.40	
	3	-	18	74	8	-	3.10	20	63	17	-	-	4.03	76.92	
4	Privasi														
	1	28	72	-	-	-	4.28	-	70	30	-	-	3.70	115.68	
	2	49	43	8	-	-	4.41	-	71	29	-	-	4.71	93.63	
	3	22	66	12	-	-	4.10	-	70	27	3	-	3.67	111.72	

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Berdasarkan tabel di atas mengenai tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan secara keseluruhan menghasilkan beberapa tingkat kesesuaian seperti diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel Efisiensi

Efisiensi dalam hal prosedur (tata cara) melakukan fasilitas online Bank Mandiri diperoleh rata-rata skor sebesar 4,28, sedangkan rata-rata skor harapan sebesar 3,66. Perhitungan selanjutnya dari kedua data menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 116,94 artinya prosedur (tata cara) melakukan fasilitas online bank Mandiri sudah sangat baik bahkan sebenarnya tidak terlalu diharapkan oleh nasabah, atau sudah melebihi harapan nasabah.

Efisiensi dalam hal proses layanan online Bank Mandiri tidak memakan waktu yang lama, diperoleh rata-rata skor sebesar 4,6 sedangkan rata-rata skor harapan sebesar 4,69. Perhitungan selanjutnya dari kedua data menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 98,08 artinya proses layanan online Bank Mandiri tidak memakan waktu yang lama sebagaimana harapan nasabah, atau adanya kesesuaian yang tinggi antara kinerja Bank Mandiri dengan harapan nasabah dalam hal layanan online.

Efisiensi dalam hal adanya kejelasan dalam tampilan pada fasilitas online Bank Mandiri, diperoleh rata-rata skor sebesar 4,3 sedangkan rata-rata skor harapan sebesar 4,83. Perhitungan selanjutnya dari kedua data menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 89,03 artinya kejelasan tampilan pada fasilitas online Bank Mandiri sebagaimana yang diharapkan oleh nasabah telah terpenuhi 89,03%, sehingga dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah, masalah kejelasan tampilan perlu lebih ditingkatkan lagi.

b. Variabel Reliabilitas

Reliabilitas dalam hal informasi yang diperoleh nasabah sesuai dengan kenyataan, diperoleh rata-rata skor sebesar 4,29 sedangkan rata-rata skor harapan sebesar 4,53. Perhitungan selanjutnya dari kedua data menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 94,70 artinya informasi yang diperoleh sudah sesuai dengan informasi yang diberitakan sebagaimana yang diharapkan oleh nasabah. Untuk lebih meningkatkan kualitas maka dalam pemberian informasi kepada nasabah agar lebih diperhatikan.

Reliabilitas dalam layanan online bank Mandiri yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya diperoleh rata-rata skor sebesar 3,19, sedangkan rata-rata skor harapan sebesar

2,86. Perhitungan selanjutnya dari kedua data menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 111,54 artinya fasilitas online Bank Mandiri sudah berfungsi sangat baik bahkan sebenarnya tidak terlalu diharapkan oleh nasabah, atau sudah melebihi harapan nasabah.

Reliabilitas dalam layanan online perbankan yang ada pada bank Mandiri sesuai dengan kebutuhan nasabah diperoleh rata-rata skor sebesar 3,18, sedangkan rata-rata skor harapan sebesar 2,86. Perhitungan selanjutnya dari kedua data menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 111,19 artinya penilaian nasabah terhadap fasilitas online Bank Mandiri sangat baik bahkan sudah melebihi harapan nasabah.

c. Variabel Fullfilment

Fullfilment dalam staf Bank Mandiri dapat memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi diperoleh rata-rata skor sebesar 4,36, sedangkan rata-rata skor harapan sebesar 3,80. Perhitungan selanjutnya dari kedua data menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 114,74 artinya staf Bank Mandiri dapat memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi oleh nasabah sebagaimana yang telah diharapkan nasabah bahkan layanannya melebihi yang diharapkan.

Fullfilment dalam staf Bank Mandiri memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online diperoleh rata-rata skor sebesar 4,30, sedangkan rata-rata skor harapan sebesar 3,86. Perhitungan selanjutnya dari kedua data menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 111,40 artinya staf Bank Mandiri memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online sangat baik bahkan sudah melebihi harapan nasabah.

Fullfilment dalam hal staf Bank Mandiri mempunyai pengetahuan yang luas yang berhubungan dengan fasilitas online perbankan, diperoleh rata-rata skor sebesar 3,10 sedangkan rata-rata skor harapan sebesar 4,03. Perhitungan selanjutnya dari kedua data menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 76,92 artinya pengetahuan staf Bank Mandiri mengenai layanan online telah terpenuhi 76,92%, sehingga dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah, masalah pengetahuan sumber daya manusia yang ada terhadap layanan online perbankan perlu adanya perhatian.

#### d. Variabel Privasi

Privasi dalam hal bertransaksi dengan fasilitas online pada Bank Mandiri ada rasa aman dan terpercaya diperoleh rata-rata skor sebesar 4,28, sedangkan rata-rata skor harapan sebesar

3,70. Perhitungan selanjutnya dari kedua data menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 115,68 artinya penilaian nasabah terhadap transaksi dengan menggunakan fasilitas yang ada pada Bank Mandiri sangat aman sehingga nasabah memiliki rasa percaya pada bank mandiri dan tidak memiliki rasa khawatir.

Privasi dalam hal data nasabah terjaga kerahasiaannya, diperoleh rata-rata skor sebesar 4,41 sedangkan rata-rata skor harapan sebesar 4,71. Perhitungan selanjutnya dari kedua data menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 93,63 artinya kerahasiaan data nasabah terjaga sebagaimana harapan nasabah, atau adanya kesesuaian yang tinggi antara kinerja Bank Mandiri dengan harapan nasabah dalam hal keamanan layanan online.

Privasi dalam hal nasabah aman dalam menggunakan kartu kredit atau ATM, diperoleh rata-rata skor sebesar 4,10 sedangkan rata-rata skor harapan sebesar 3,67. Perhitungan selanjutnya dari kedua data menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 111,72 artinya penggunaan kartu ATM/kredit nasabah memiliki rasa aman sebagaimana yang diharapkan oleh nasabah atau sudah melebihi yang diharapkan oleh nasabah.

## **b. Analisis Servqual**

Analisis Servqual digunakan untuk dapat melihat kesenjangan antara kinerja dengan harapan, dengan cara melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis, dimana dibagi menjadi empat kuadran yaitu Kuadran A, Kuadran B, Kuadran C, dan Kuadran D.

### a. Kuadran A (*Concentrate Hire*)

Menunjukkan bahwa unsur-unsur layanan sangat penting bagi nasabah, tetapi pihak bank Mandiri belum melaksanakan sesuai dengan harapan nasabah sehingga jika tidak segera diambil tindakan akan menimbulkan ketidakpuasan nasabah.

### b. Kuadran B (*Ignore/Low Priority*)

Menunjukkan bahwa nasabah tidak mengharapkan atribut-atribut yang ada tetapi mempersepsikan kinerja yang kurang bagus.

### c. Kuadran C (*Current Company Streght*)

Menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada diharapkan oleh nasabah, dan kinerja sudah dianggap bagus.

### d. Kuadran D (*Unnecessary Streght*)

Menunjukkan bahwa atribut dalam kuadran ini tidak terlalu diharapkan oleh nasabah, namun bank Mandiri sudah memiliki kinerja yang sudah bagus.

Hasil analisis Servqual terhadap atribut-atribut layanan Online Bank Mandiri berdasarkan tingkat harapan dan kinerja yang memungkinkan bagi pihak Bank Mandiri untuk melakukan usaha-usaha perbaikan terhadap atribut-atribut yang kurang dan mempertahankan atribut-atribut yang sudah baik, disajikan pada tabel berikut:

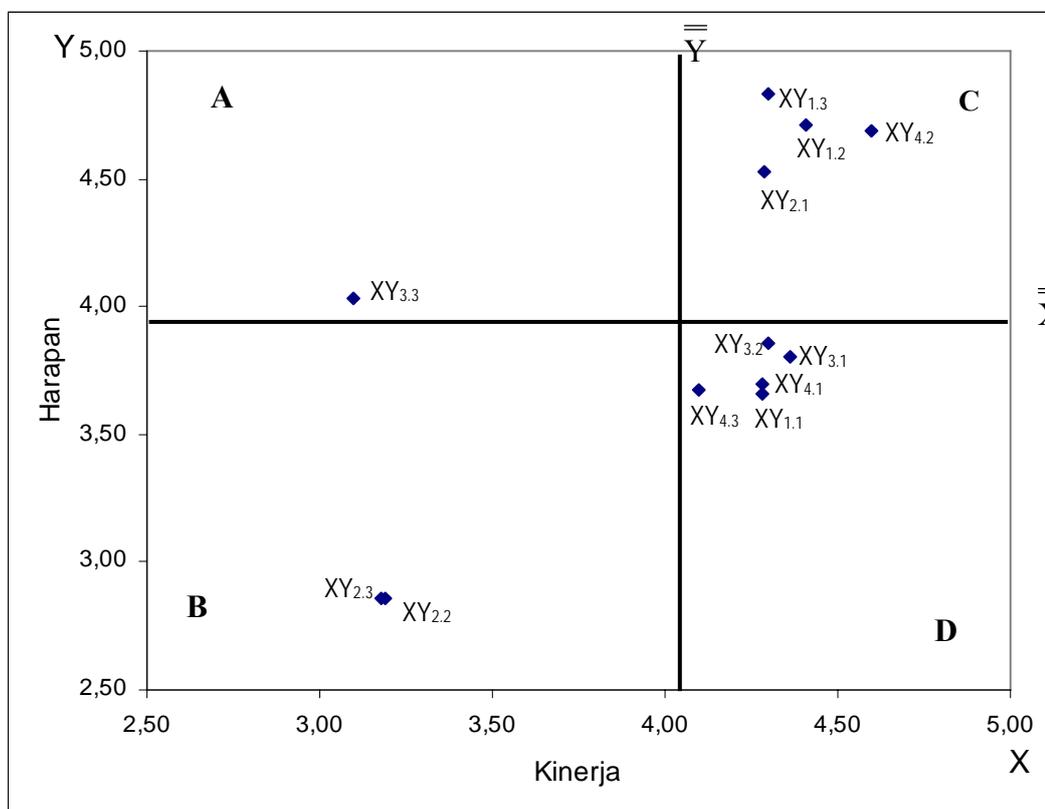
**Tabel 4.21**  
**Rata-rata Skor Kinerja dan Harapan**

Variabel	Item	Kinerja (X)	Harapan (Y)
Efisiensi	1	4,28	3,66
	2	4,60	4,69
	3	4,30	4,83
Reliabilitas	1	4,29	4,53
	2	3,19	2,86
	3	3,18	2,86
Fulfillment	1	4,36	3,80
	2	4,30	3,86
	3	3,10	4,03
Privasi	1	4,28	3,70
	2	4,41	4,71
	3	4,10	3,67
		$\bar{X} = 4,03$	$\bar{Y} = 3,93$

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan perhitungan rata-rata kinerja dan harapan dari layanan online Bank Mandiri di atas, dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang sudah baik dan perlu dipertahankan, serta atribut apa yang masih belum memenuhi harapan nasabah, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah perbaikan yang sesuai untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.

**Gambar 2**  
**Diagram Expectation Performance**



Berdasarkan diagram tersebut terlihat bahwa letak dari kinerja fasilitas online Bank Mandiri dan harapan nasabah terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kuadran A (*Concentrate Hire*)

Menunjukkan bahwa atribut-atribut layanan yang berada pada kuadran ini perlu mendapat prioritas untuk ditangani/dibenahi terlebih dahulu. Atribut-atribut tersebut sangat diharapkan oleh

nasabah tetapi tingkat pelaksanaannya belum memenuhi harapan nasabah. Adapun atribut dalam kuadran ini adalah: staf bank Mandiri memiliki pengetahuan yang luas yang berhubungan dengan fasilitas online perbankan. Hal ini didukung dari data dimana rata-rata kinerja sebesar 3,10 padahal harapan nasabah sebesar 4,03. Hal ini dikarenakan kurangnya komunikasi staf untuk membujuk nasabah dalam menggunakan layanan online pada bank Mandiri. Dalam hal ini tidak semua atas kesalahan perusahaan tetapi juga adanya keremahan dari nasabah mengenai layanan yang ditawarkan. Dengan hal ini maka diperlukan suatu peningkatan komunikasi antar staf dan nasabah untuk meningkatkan kualitas jasa dari perusahaan.

b. Kuadran B (*Ignore/Low Priority*)

Menunjukkan bahwa atribut-atribut yang berada di kuadran ini kurang diharapkan oleh nasabah atau berprioritas rendah, dan pelayanan yang diberikan Bank Mandiri masih rendah. Adapun atribut-atribut dalam kuadran ini adalah:

- 1) Layanan online Bank Mandiri yang diberikan berfungsi sebagaimana mestinya.
- 2) Layanan online perbankan yang ada pada Bank Mandiri sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.

c. Kuadran C (*Current Company Streght*)

Atribut-atribut yang berada di kuadran ini harus dipertahankan karena kinerjanya sudah bagus dan harapan nasabah tentang layanan online perbankan sudah terpenuhi. Adapun atribut-atribut dalam kuadran ini adalah:

- 1) Dalam proses layanan online bank Mandiri tidak memakan waktu yang lama.
- 2) Adanya kejelasan dalam tampilan pada fasilitas online bank Mandiri.
- 3) Informasi yang diperoleh nasabah sesuai dengan kenyataan.
- 4) Data transaksi nasabah terjaga kerahasiaannya.

d. Kuadran D (*Unnecessary Streght*)

Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini harus dipertahankan karena kinerja sudah baik walaupun nasabah tidak terlalu mengharapkan. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran D antara lain:

- 1) Dalam prosedur (tata cara) melakukan fasilitas online bank mandiri sangat mudah dilakukan.
- 2) Staf bank Mandiri dapat memberikan solusi yang tepat kepada nasabah mengenai layanan online perbankan.

- 3) Sifat bank Mandiri memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai layanan online perbankan.
- 4) Dalam bertransaksi dengan fasilitas online perbankan pada bank Mandiri ada rasa aman dan terpercaya.
- 5) Nasabah merasa aman dalam menggunakan kartu kredit/ATM.

Dari analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang perlu mendapat perhatian yang lebih yaitu pada kuadran A dimana staf bank Mandiri mempunyai pengetahuan yang luas yang berhubungan dengan fasilitas online perbankan untuk mendapatkan kepuasan nasabahnya sehingga bank Mandiri perlu melakukan tindakan peningkatan pelayanan yaitu dengan mengembangkan cara kerja karyawan, melakukan seleksi karyawan agar mempunyai kompetensi dalam berkomunikasi yang memadai, melatih karyawan untuk mengetahui produk maupun jasa yang dipasarkan, dan melatih karyawan dalam menjawab keluhan pelanggan.

## **5. Relevansi Hasil Penelitian Dengan Teori**

1. Partisipasi pelanggan dalam proses jasa sangat diperlukan, karena tanpa kehadiran atau partisipasi pelanggan, proses jasa bersangkutan tidak bisa berlangsung. Partisipasi pelanggan mengacu pada tingkat usaha dan keterlibatan pelanggan, baik

mental maupun fisik, yang dibutuhkan dalam rangka memproduksi dan menyampaikan jasa (Tjiptono, 2005, 97). Dari hasil penelitian adanya partisipasi yang dilakukan nasabah baik berupa komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan, hal ini menunjukkan bahwa nasabah berminat terhadap kualitas jasa online sehingga partisipasi nasabah sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas jasa online pada bank Mandiri.

2. Variabel efisiensi merupakan kemampuan pelanggan dalam mengoperasikan, mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkan. Dari hasil penelitian dalam variabel efisiensi, item kejelasan tampilan pada layanan online yang lebih mendapat perhatian. Oleh karena itu perlu menghindari adanya *gap information*, menurut Tjiptono (2005:171) *gap information* mencerminkan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah website dan keyakinan pihak manajemen mengenai kebutuhan tersebut. Dimana manajemen menganggap bahwa tampilan dalam transaksi online tidak begitu penting bagi nasabah, disisi lain ini justru dianggap penting oleh nasabah selain dalam kecepatan maupun proses dalam bertransaksi online.
3. Variabel reliabilitas berkenaan dengan fungsionalitas teknis sebagaimana sesuai dengan fungsinya. Yang berarti bahwa

tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan dengan informasi yang diketahuinya yang dinamakan dengan *predicted (will) expectation* (Tjiptono, 2005, 148). Dalam reliabilitas dimana dalam informasi yang diperoleh nasabah sesuai dengan kenyataan, layanan diberikan berfungsi sebagaimana mestinya dan layanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah dinilai baik oleh nasabah. Oleh karena itu tidak terjadi gap (kesenjangan) antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*) pada bank Mandiri yang berarti bahwa komunikasi pemasaran yang tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para nasabah tidak terjadi pada bank Mandiri.

4. Variabel fullfilment yang mencakup janji layanan, yang berkenaan dengan ketepatan dan kebenaran para staf dalam melayani nasabah. Dari hasil penelitian maka didapat suatu kesenjangan pada salah satu item yaitu staf mempunyai pengetahuan luas berhubungan dengan fasilitas online. Dalam hal ini terjadi *gap communication*, yang mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasaran terhadap fitur, kapasitas, dan keterbatasan website (Tjiptono, 2005, 172). Karena komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak

dan relasi dengan pelanggan. Sehingga apabila terjadi gap komunikasi maka akan timbul penilaian negatif terhadap kualitas jasa. Menurut Aviliani dan Wildrus mengatakan bahwa untuk membangun kualitas jasa agar lebih baik maka perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses layanan online. Komitmen bersama ini adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari sumber daya yang ada, baik tingkat top management, middle dan sampai pada karyawan. Selain itu, karyawan harus mampu berkomunikasi secara efektif, mengembangkan cara kerja karyawan, melatih karyawan untuk mengetahui produk maupun jasa yang dipasarkan, dan melatih karyawan dalam menjawab keluhan pelanggan.

5. Variabel privasi yang merupakan jaminan kepada nasabah bahwa data transaksi yang dilakukan akan terjaga kerahasiaannya. Dimana jaminan disini merupakan perilaku para karyawan mampu dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumen/nasabah. Menurut Swaminathan (<http://www.ascus.org/ecmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>.) mengatakan bahwa adanya kekhawatiran yang tinggi dari

konsumen tentang kerahasiaan data-data pribadi mereka di dalam aktivitas *online* dan pengalaman buruk konsumen terhadap penggunaan transaksi online akan mengurangi kepercayaan mereka sehingga mereka tidak akan menggunakannya lagi. Dari hasil penelitian maka didapat tingkat kesesuaian yang tinggi, yang berarti bahwa dalam privasi yang mencakup rasa aman dan percaya nasabah dalam aktivitas online sangat tinggi, sehingga tidak terdapat rasa kekhawatiran yang tinggi dan pengalaman yang buruk terhadap nasabah.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam**

Perubahan teknologi merupakan penggerak perubahan yang paling utama. Tuntutan perkembangan zaman yang diiringi dengan kemampuan manusia untuk melakukan penemuan-penemuan teknologi terbaru membuat perubahan yang terjadi semakin cepat. Perkembangan teknologi memudahkan perusahaan untuk memberikan standar layanan terbaik dengan biaya yang rendah. Perkembangan perangkat lunak untuk bisnis sangat membantu perusahaan untuk mengotrol kegiatan operasionalnya. Terutama bagi kalangan perbankan, peranan teknologi sangat penting. Contohnya adalah penerapan *elektronik banking (e-banking)* dan *mobile banking (m-*

*banking*). Teknologi digunakan bukan hanya sebagai alat untuk menyediakan informasi dan mempercepat komunikasi, melainkan juga untuk mempermudah dan memperlancar terjadinya transaksi.

Perkembangan teknologi selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip syariah marketing. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapat informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan yang menerapkan syariah menunjukkan kejujuran secara transparan. (Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006:152)

Sebagaimana salah satu sifat dari Rasulullah dalam berbisnis harus bersikap jujur, yang berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Oleh karena itu Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan *shiddiq*. Sebagaimana firman Allah Swt :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar" (QS Al-Taubah:119)

Dalam dunia bisnis kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji,

pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman, perusahaan maupun mitra kerja). Termasuk memberikan informasi yang penuh kebohongan adalah iklan-iklan di media tulis dan elektronik. Bisnis yang dipenuhi dengan kebohongan dan manipulasi tidak akan mendapat rahmat dan barokah dari Allah SWT. (Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006:124).

Selain berbuat jujur maka dilandasi dengan pekerjaan yang berkualitas, karena suatu pekerjaan yang berkualitas adalah pekerjaan yang dicintai Allah SWT. Menurut Tasmara (2002, 100) bahwa pribadi muslim yang seharusnya dan berakhlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang ada disekitarnya merasakan kedamaiannya, seperti dalam hadist Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ , عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :

الْمُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدَيْهِ...

*"Diriwayatkan dari Abdullah bin Amr ra. Bahwa Rasulullah pernah bersabda, "seseorang muslim adalah orang yang tidak merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun kedua tangannya"*

Dari ungkapan hadist diatas maka kinerja seseorang yang memberikan pelayan memiliki etika yang baik tidak menyakiti maupun berbuat curang kepada orang lain.

Selanjutnya adalah memberikan kemudahan kepada yang kesulitan. Dimana globalisasi saat ini menyebabkan arus informasi semakin mudah didapat contohnya internet yang membawa perubahan pada segala sektor kehidupan. Dengan demikian memberikan kemudahan bagi semua pihak. Sebagaimana dalam hadist Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا

وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا

*"Diriwayatkan dari Annas Bin Malik bahwasanya Nabi SAW bersabda, "Permudahkanlah jangan kalian mempersulit dan kabarkanlah berita gembira dan janganlah kalian menakut-nakuti."*

Dalam menciptakan keinginan dan harapan dari para konsumen maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik. Dalam Islam hanya memerintahkan atau menganjurkan pekerjaan yang baik dan bermanfaat bagi kemanusiaan, agar setiap pekerjaan mampu memberikan nilai tambah dan dapat mengangkat derajat manusia baik secara individu maupun kelompok.

Dalam Al-Qur`an dijelaskan :

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٌ مِّمَّا عَمِلُوا<sup>ع</sup> وَمَا رُبُّكَ بَغْفِلٍ عَمَّا

يَعْمَلُونَ

*"Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya." (al-An'am: 132)*

Dari ayat diatas merupakan suatu pesan iman yang membawa manusia kepada orientasi nilai dan kualitas. Pekerjaan yang standar adalah pekerjaan yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat, secara material dan moral-spiritual. Tolok ukurnya adalah pesan syariah yang semata-mata merupakan rahmat bagi manusia.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis data mengenai penilaian nasabah terhadap kualitas jasa online pada Bank Mandiri cabang Lamongan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Adanya partisipasi nasabah terhadap layanan online bank Mandiri baik berupa komentar, saran, kritik, maupun keluhan sangat baik berdasarkan jumlah responden yang didapat pada layanan ATM sebanyak 60 orang (86,95%), layanan pada SMS sebanyak 20 orang (74,07%), layanan Call Mandiri sebanyak 1 orang (50%), dan pada layanan *internet banking* hanya 1 orang pada pencarian informasi bukan pada transaksi.
- 2) Dalam penilaian nasabah yang mendapat perhatian yang khusus yaitu pada indikator staf bank Mandiri memiliki pengetahuan yang luas yang berhubungan dengan fasilitas online perbankan, dimana pelaksanaannya belum sesuai dengan harapan nasabah dan pelayanan ini sangat diharapkan yang terdapat pada kuadran A dan indikator yang perlu dipertahankan dimana indikator ini terdapat pada kuadran C dimana penilaian nasabah terhadap

pelaksanaannya sudah sesuai dengan yang diharapkan adalah pada indikator sebagai berikut :

- Dalam proses layanan online bank Mandiri tidak memakan waktu yang lama.
- Adanya kejelasan dalam tampilan pada fasilitas online bank Mandiri.
- Informasi yang diperoleh nasabah sesuai dengan kenyataan.
- Data transaksi nasabah terjaga kerahasiaannya.

## **B. SARAN**

### 1. Bagi Bank Mandiri cabang Lamongan

- a) Dalam meningkatkan partisipasi nasabah terhadap layanan online baik berupa komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan, agar mengaktifkan kembali saran maupun kritik dari nasabah dan dapat menangani keluhan dengan cepat. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas layanan yang ada.
- b) Bank Mandiri cabang Lamongan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa pelayanannya yang sudah dianggap baik oleh nasabah.
- c) Bank mandiri cabang Lamongan perlu penambahan pelaksanaan *training product knowledge* tentang jasa online, hal

ini dimaksudkan agar sumber daya yang ada dapat memiliki wawasan dan pengetahuan yang lebih baik dan optimal.

- d) Bank Mandiri cabang Lamongan dalam menghadapi nasabah harus dapat berkomunikasi lebih efektif agar selalu mendapat masukan atau keluhan nasabah yang dapat menunjang kualitas jasa kepada nasabah, sehingga dapat memasarkan jasa online ini ke masyarakat dengan tujuan agar menjadi produk unggulan dan berbeda dengan bank yang lain.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Dari uraian hasil penelitian di atas tentang penilaian nasabah terhadap kualitas jasa online masih terdapat beberapa hal yang perlu dikaji lebih dalam lagi, terutama mengenai elektronik perbankan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks dan beragam. Di samping itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya karena tentu saja hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih harus disempurnakan lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta. Rineka Cipta.
- Hadist Bukhari : 67 (dalam CD Hadist al-Hadist Syarief)
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung. Mizan Pustaka.
- Jojok, Dwiridotjahjono, 2006. *Bagaimana Membangun kualitas Layanan Online*. Usahawan, No. 07, XXXV. Juli. Hal. 33-37
- Kasmir, 2001. *Manajemen Perbankan*, Jakarta. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran edisi Millennium dua*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Linker H. Jan, 1992. *Perbankan Elektronik*. Terjemahan Ali, Hasyim. Cetakan pertama. PT Ikrar mandiri abadi, Jakarta.
- Lupiyoadi, R, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori & Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.
- Salehuddin, 1999. Laporan Penelitian. *Penilaian Mahasiswa Terhadap Kualitas Jasa Pendidikan Malam*. Universitas Brawijaya.
- Siamat, D, 1995. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Intermedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sumitro, Warkum, 2002. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Supranto. J, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Memuaskan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tasmara, 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islam*. Penerbit Gema Insani Press, Jakarta.

Tjiptono, Fandi, 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_ , 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_ , 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2005. *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein, 1996. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Winardi, 1991. *Pengantar tentang Riset Pemasaran*. CV Mandar Maju, Bandung

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry and Parasuraman, 2002. Service Quality Delivery Through web Sites: A. Critical Review of Extant Knoeledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 2, No. 1. pp. 11-25.

<http://www.ascus.org/ecmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>

<http://www.bankmandiri.com/>

<http://www.republika.co.id/>

<http://www.kompas.com/>

[http://www.ebizzasia.com/call center.](http://www.ebizzasia.com/call_center)

<http://www.syariahmandiri.com/>