

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN MANDIRI ONLINE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. BANK MANDIRI
(PERSERO) TBK, KCP JAKARTA PAKUBUWONO**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi
Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**



Uhamka

Oleh

Septi Della

1601085083

**BIDANG KEAHLIAN ADMINISTRASI PERKANTORAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN PENDIDIK EKONOMI
FAKULTAS KEPENDIDIKAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Mandiri *Online* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Kcp Jakarta Pakubuwono

Nama : Septi Della

Nim : 1601085083

Setelah di uji di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi/Bidang Keahlian Administrasi Perkantoran

Fakultas : Keguruan Pendidikan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Hari : Jumat

Tanggal : 28 Agustus 2020

Tim Penguji

Nama Jelas

Tanda Tangan Tanggal

Ketua : Drs. H. M. Jamil Latief, MM., M.Pd

Sekretaris : Dr. Hj. Onni Fitriana S, M.Pd

Pembimbing : Trisni Handayani, M.Pd

Penguji I : H. Subali, MM

Penguji II : Moh. Supendi, S.E., M.Pd



Disahkan oleh,
Dekan
Dr. DesvianBandarsyah, M.Pd.
NIDN. 03.1712.6903

ABSTRAK

SEPTI DELLA: 1601085083 “Pengaruh Kualitas Layanan Mandiri Online Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Kcp Jakarta Pakubuwono” Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA,2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh dari Kualitas Layanan Mandiri Online Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Kcp Jakarta Pakubuwono. Metode penelitian yang digunakan ialah Kuantitatif Deskriptif karena peneliti meneliti berkaitan antara dua variabel. Peneliti menentukan Populasi target yaitu pengguna Aplikasi Mandiri Online Bank Mandiri Kcp Cabang Pakubuwono Jakarta, sedangkan populasi terjangkau yaitu pelanggan/nasabah Bank Mandiri Kcp Cabang Pakubuwono Jakarta yang datang selama 7 hari, yaitu 32 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah dengan *Aksidental Sampling* dan menggunakan rumus *Slovin* sehingga dapat sampel sebanyak 30 responden.

Pada uji validitas dengan menggunakan korelasi Product Moment sebanyak 15 butir pertanyaan Variabel x dan 15 butir variabel y ini terdapat 1 butir drop sehingga tersisa 29 butir yang valid. Sedangkan pada uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha cromabach memperoleh $r_{hitung}=0,618$ Pada variabel x dan r_{hitung} 0,691 pada variabel y maka data tersebut memiliki instrument yang reliable. Selanjutnya pada analisis data uji persyaratan yaitu uji normalitas dengan menggunakan rumus liliefors di peroleh $L_o = 0,0826$ atau variabel y dan $L_o = 0,0997$ untuk variabel x dengan $L_{tabel}=2,04807$.

Pada uji -t diproleh $t_{hitung} = 3,53951$ dengan $t_{tabel} = 2.04807$ pada $\alpha = 0,05$ maka dengan demikian H_o ditolak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan mandiri online terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Mandiri Online, kualitas Pelanggan

ABSTRACT

SEPTI DELLA: 1601085083 *"The Influence of Online Mandiri Service Quality on Customer Satisfaction PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Kcp Jakarta Pakuwono"* Thesis. Jakarta: Economic Education Study Program for Teacher Training and Education Faculty, Prof. Muhammadiyah University DR. HAMKA, 2019.

This study aims to determine the influence of the Quality of Mandiri Online Services on Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Kcp Jakarta Pakuwono. The research method used is descriptive quantitative because the researcher examines the relationship between the two variables. Researchers determined the target population, namely the users of the Mandiri Online Bank Mandiri Kcp Branch of Pakuwono Jakarta, while the affordable population was customers / customers of Bank Mandiri Kcp Branch of Pakuwono Jakarta who came for 7 days, namely 32 people. The sampling technique used is accidental sampling and using the Slovin formula so that a sample of 30 respondents can be obtained.

In the validity test using Product Moment correlation, there were 15 questions for variable x and 15 items for variable y, there was 1 drop so that there were 29 valid items. While the reliability test using the Alpha cromabach formula obtained $r_{count} = 0.618$ In the x and r count 0.691 on variable y, the data has a reliable instrument. Furthermore, in the analysis of the required test data, namely the normality test using the Liliefors formula, it is obtained $L_o = 0.0826$ or variables y and $L_o = 0.0997$ for variable x with $L_{(table =)} 2.04807$.

In the -t test, it is obtained $t_{(count)} = 3.53951$ with $t_{table} = 2.04807$ at $\alpha = 0.05$, thus H_o is rejected which states that there is a significant effect of online self-service quality on customer satisfaction.

Keywords: Mandiri Online, Customer quality

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRATC	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan masalah	6
D. Rumusan masalah	7
E. Manfaat penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kepuasan pelanggan	8

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
a. Mengukur Kepuasan	13
b. Indikator Kepuasan pelanggan	16
2. Kualitas Pelayanan Mandiri Online	20
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
b. Karakteristik Pelayanan	22
c. Dimensi Kualitas Pelayanan	23
d. Mandiri <i>Online</i>	26
e. Tahapan Perkembangan Mandiri <i>Online</i>	31
B. Penelitian yang relevan	33
C. Kerangka berfikir	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Tujuan Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
1. Tempat Penelitian	37
2. Waktu Penelitian	38
C. Metode Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
3. Teknik pengambilan sampel.....	41
4. Ukuran sampel.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Instrument Variabel terikat (Y)	43
a. Definisi konseptual	43
b. Definisi oprasional.....	43
c. Jenis Instrumen	43
d. Kisi-kisi Intrumen	44
e. Pengujian Validitas dan penghitungan Reliabilitas	45

2. Instrumen Variabel Bebas (x).....	49
F. Teknik Analisis Data	56
1. Deskripsi data	56
2. Pengujian persyaratan Analisis.....	59
3. Regresi Sederhana	60
4. Pengujian Hipotesis	63
5. Uji Koefisien Deteminan	65
6. Uji Keberartian Koefisien.....	65
G. Hipotesis Statistik	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. Deskripsi Data	67
B. Distribusi Frekuensi	69
C. Distribusi Frekuensi	73
D. Pengujian Persyaratan Analisis	76
E. Pengujian Hipotesis.....	78
1. Analisis Regresi Sederhana	78
2. Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi	79
3. Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> (PPM)	81
4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi.....	82
5. Uji Koefisien Determinasi.....	83
F. Pembahasan Hasil Penelitin	84
G. Keterbatasan penelitian	87
BAB V SIMPULAN , IMPLIKASI DAN SARAN	89
A. Simpulan	89
B. Implikasi	89
C. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	210

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, yang mendorong perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi tantangan di era globalisasi, salah satunya perusahaan jasa. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang memberikan manfaat atau pelayanan kepada suatu pihak yang tidak berwujud, serta tidak bisa menghasilkan kepemilikan tetapi hanya bisa dirasakan.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan kepercayaan sehingga kualitas layanan menentukan keberhasilan suatu bisnis, Kotler(Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008) kepercayaan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived Service*), dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*Expected service*), menyadari betapa pentingnya peningkatan kepercayaan kepada nasabah. Oleh sebab itu, manajemen harus menempatkan perhatiannya yang sungguh-sungguh.

Industri perbankan telah menjadi sangat kompetitif dalam pelayanan yang mereka berikan. Teknologi informasi (TI) secara luas banyak digunakan dalam lingkungan yang kompetitif agar bisa memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah Zeithami, Parasuraman dan Malhotra mendefinisikan mutu layanan online sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Philip Kotler & Kevin Lane Keller,

2008). Dengan demikian adanya teknologi informasi di lingkungan masyarakat dapat mempermudah pelayanan kepada nasabah dan menimbulkan interaksi timbal balik karyawan bank tanpa harus bertatap muka. Dengan adanya teknologi membuat efisien dan efektifitas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Melihat perilaku konsumen yang berubah-ubah maka harus meningkatkan pelayanan perbankan berbasis Aplikasi teknologi seperti *e-banking*, *mobile banking*.

Proses komunikasi merupakan aktivitas yang sangat penting dalam sebuah bisnis, tidak terkecuali dalam melaksanakan aktivitas di sebuah perusahaan. Tanpa komunikasi yang baik maka bisnis tidak akan berjalan dengan baik. Komunikasi merupakan bagian dari kompetensi berkomunikasi ditempat bekerja, hal tersebut meliputi berbagai aktivitas seperti mengumpulkan, mencatat, mengirimkan data, menyampaikan informasi untuk memenuhi kebutuhan ditempat bekerja dan menanggapi masalah serta bekerja sama dengan rekan kerja untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan itu sangat penting dan menarik dibidang pemasaran. Perusahaan harus mampu menawarkan dan memberikan manfaat serta solusi terbaik yang mudah dirasakan aman, nyaman, dimana saja dan tepat waktu. Menurut Schnaars (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang merasa puas. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri perbankan di Indonesia saat ini, maka penawaran kualitas pelayanan yang prima

bagi produk perbankan lokal ataupun banyak perusahaan asing yang berkembang, mengakibatkan kebutuhan pelanggan berubah sangat cepat.

Salah satu bentuk layanan yang diberikan kepada nasabah Ketika nasabah melakukan konsumsi jasa, maka nasabah harus membayar sejumlah harga. Keragaman produk dan jasa menyebabkan biaya perunit suatu jasa menjadi tidak sama dan manfaat suatu jasa tersebut mungkin tidak mempunyai nilai yang sama dimata pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan harus menghitung biaya yang timbul ketika akan menjual suatu jasa yang akan dibebankan kepada nasabah dalam bentuk harga. .

Harga yang mahal sering sekali dikaitkan dengan jasa yang berkualitas bagi konsumen. Akan tetapi penilaian kualitas suatu jasa jauh lebih sulit dibandingkan dengan penilaian kualitas suatu barang karena faktor yang tidak berwujud yang dominan dalam produk jasa. Oleh sebab itu konsumen sering sekali mengevaluasi kualitas jasa berdasarkan kualitas fisik yang terdapat pada jasa tersebut. Untuk meyakinkan konsumen terhadap suatu kualitas barang dan jasa yang dihasilkan, maka salah satu strategi yang digunakan adalah dengan mencantumkan tanda atau logo Standar Nasional Indonesia (SNI) ,halal, ISO, *Top Brand*, dan bentuk-bentuk pengakuan penilaian lainnya. Sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat dan membaca kualitas harga suatu produk yang ditawarkan.

Produk dan jasa yang dijual haruslah berkualitas karena pelanggan sebagai pengguna akan memberikan nilai dari pengalaman yang telah dialaminya pada waktu menggunakannya. Apabila kualitas produk jasa yang digunakan bagus

dan berkualitas maka pelanggan akan terus membeli atau memberikan referensi kepada orang lain. Namun apabila pelanggan tidak puas dengan apa yang diharapkan maka kemungkinan terjadi adalah pelanggan tidak akan menggunakan produk yang dibeli atau mungkin akan beralih ke perusahaan lain karena ketidakpuasan pelanggan.

Pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang diterima akan melakukan tanggapan komplain atau usulan untuk perbaikan melalui lisan (telepon dan kunjungan), maupun tulisan (form yang disebar). Bahkan lebih daripada itu karena kekecewaan pelanggan terhadap kurang puasnya jasa yang diberikan akan berdampak negatif bagi perusahaan, misalnya mempublikasikan keluhan terhadap ketidakpuasan penyelesaian masalah pelayanan perusahaan melalui media.

Pada saat ini sedang berkembang covid-19 sehingga pemerintah melakukan sosialisasi pembatasan masyarakat untuk *work for home* (WFH) sehingga pemerintah mengajurkan untuk melakukan segala aktivitas dirumah, maupun segala aktivitas transaksi dilakukan dengan *online*. Hal ini dapat menguntungkan bagi pengguna aplikasi layanan jasa perbankan tersebut diantaranya bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa harus mengunjungi kantor cabang dan Atm, nasabah dapat bertransaksi melalui , *Internet Banking, Sms Banking dan mobile Banking*. Namun ada beberapa hal yang mewajibkan para nasabah untuk aktifasi ke Bank Cabang terdekat adapun terdapat kendala diantaranya yaitu lupa *ID dan Password* (Terblokir) jaringan

dan fitur-fitur yang berubah-ubah sehingganasabah sulit mengoprasikan atau melakukan transksi melalui *mandiri online*.

Bank mandiri merupakan perusahaan perbankan bergerak dibidang industri jasa keuangan sudah layaknya menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi kepada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian inovasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bank mandiri menerapkan sistem aplikasi yang ada pada handphone yaitu mandol atau singkatan dari mandiri online. *Mandiri online* adalah aplikasi lanjutan dari mandiri mobile dimana fungsi dan fiturnya merupakan gabungan dari mobile banking dan internet banking (Bank Mandiri, 2019). *Mandiri online* hadir dalam 2 bentuk layanan yang dapat diakses *mandiri online web dan mandiri online App*, dengan tampilan yang lengkap seperti informasi seluruh prodak bank dalam satu akses yaitu *1 User ID+ Password* dengan kemanan teknologi metode otentikasi baru.

Bank mandiri kcp Jakarta Pakaubuwono sebagai kantor cabang yang memberikan pelayanan jasa keuangan. Sejalan dengan perkembangannya perusahaan dituntut untuk dapat melakukan perubahan dalam hal ketersediaan produk, sumber daya manusia, mutu pelayanan dengan harapan terciptanya kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan pelanggan maka harus bisa menumbuhkan citra positif bagi perusahaan yang telah terbentuk sejak tahun 1998.

Maka dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan, meningkatkan layanan *Electronic Banking*, akan menumbuhkan kepuasan

daripercayaannya kepada pelanggan, dengan demikian akan tercapai tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat diharapkan mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Bertitik tolak dari permasalahan tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kualitas layanan mandiri online terhadapKepuasan Pelanggan PT.Bank Mandiri (Persero)Tbk, Kcp Jakarta Pakubuwono”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan mandiri online terhadap kepuasan pelanggan oleh Bank Mandiri Kcp Jakarta Pakubuwono?
2. Bagaimana manfaat produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan oleh Bank MandiriKcp Jakarta Pakubuwono?
3. Bagaimana hambaatan dari kualitas layanan *mandiri online* terhadap kepuasan pelanggan oleh Bank Mandiri Kcp Jakarta Pakubuwono

C. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti ini tidak meluas maka peneliti membatasi masalah pada “Pengaruh Kualitas layanan mandiri online terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bank Mandiri (Persero)Tbk Kcp Jakarta Pakubuwono”

D. Rumusan masalah

Berdasarkan penelitian ini maka rumusan masalah peneliti Apakah kualitas layanan *mandiri online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT.Bank Mandiri(Persero)Tbk, Kcp Jakarta Pakubuwono”.

E. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen dalam menerapkan strategi dalam memberikan kualitas layanan, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT.Bank Mandiri (Persero)TbkKcp Jakarta Pakubuwono.

2. Bagi Penulis

Studi ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan penulis karena dapat diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan secara nyata juga teori dan praktek di lapangan dan juga penulis dapat memperoleh peningkatan pengetahuan dalam memahami citra perusahaan, kualitas layanan, Saluran distribusi dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Lain

Studi ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian tentang, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta sekaligus dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, A. P., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 43–48.
- Bank Mandiri. (2019). No Title. Retrieved from <https://www.bankmandiri.co.id/>
- Dr.Ridwan, M.B.A., M. P. (2019). *BELAJAR MUDAH PENELITIAN* (10th ed.; H. M.Pd, Ed.). Bandung.
- Inggang Perwangsa Nuralam, SE., M. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (1st ed.). malang: UB Press.
- Kuntjojo, D., & Pd, M. (2009). Penelitian. In *Metodologi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (kedua bela; S. Bambang Sarwaji, Ed.). Indonesia: PT MACANAN JAYA CEMERLANG.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENEITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Pertama). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Yaqin, A., & Ilfitriah, A. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya.

Journal of Business and Banking, 4(2), 245.

<https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.375>

