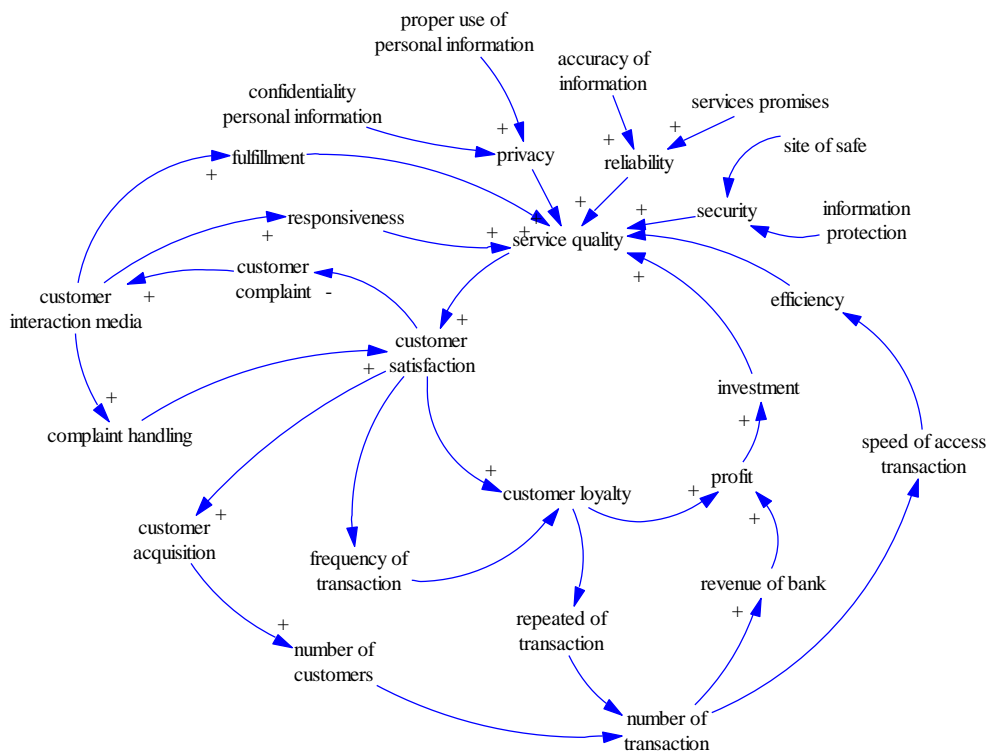


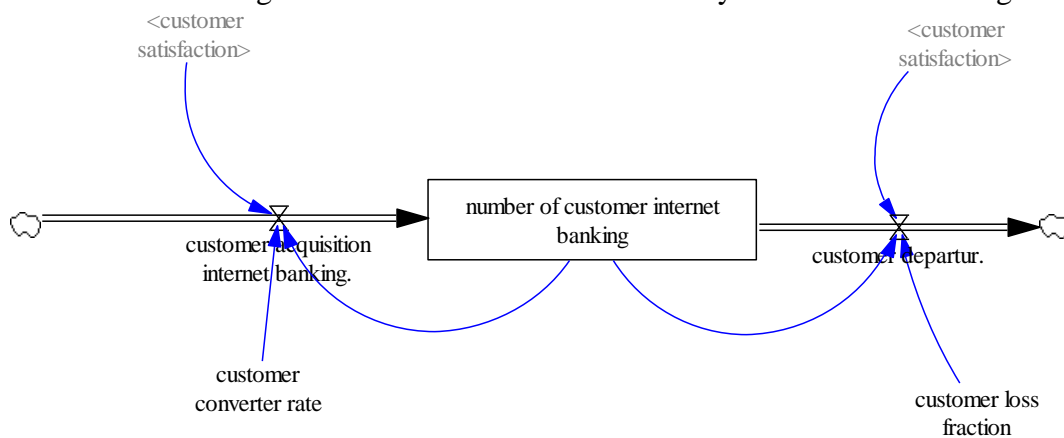


terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank Mandiri. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan pengumpulan data historis bank Mandiri. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner adalah data mengenai dimensi kualitas layanan internet banking yakni dimensi *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *privacy*, *security* dan *fulfillment*. Sedangkan data historis adalah data yang diambil berdasarkan jumlah pengguna internet banking bank Mandiri, transaksi internet banking dan pendapatan dari transaksi internet banking. Data historis bertujuan untuk validasi data simulasi. Setelah data-data yang diperlukan terkumpul maka data-data tersebut diidentifikasi menjadi variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian dan divalidasi berdasarkan tujuan penelitian.

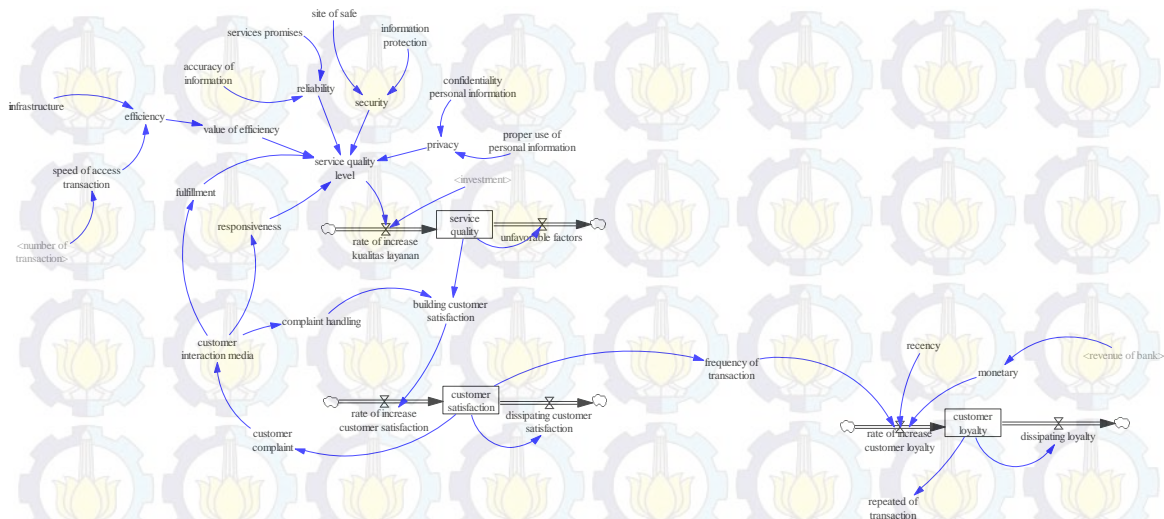
Data yang sudah teridentifikasi dalam variabel-variabel tersebut kemudian disusun berdasarkan pola interaksinya kedalam diagram sebab akibat (*causal loop diagram*), seperti terlihat pada Gambar 1 berikut ini



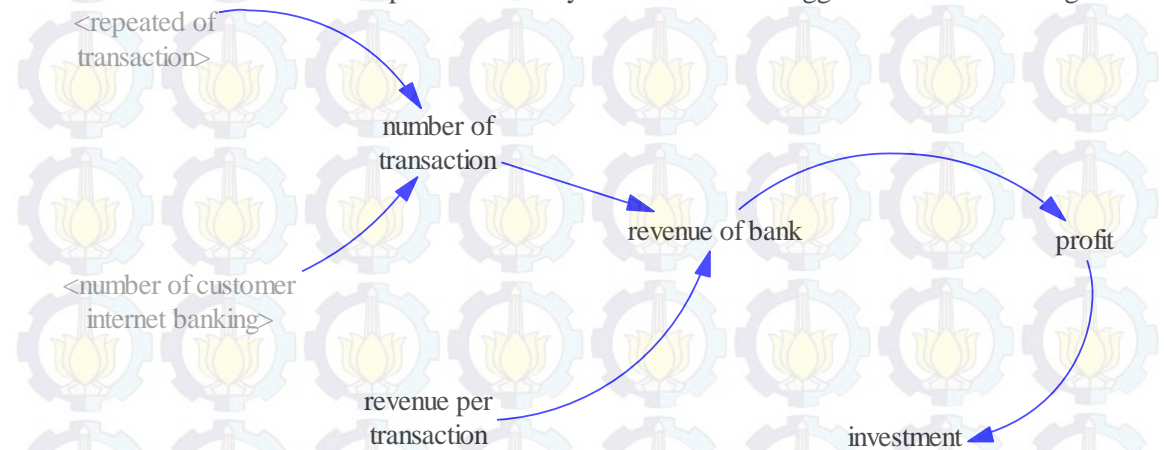
Gambar 1. Diagram sebab akibat sistem kualitas layanan Internet banking



Gambar 2. Stok dan Flow Sub Model Jumlah Pengguna Internet Banking



Gambar 1 Sub Model Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking



Gambar 2 Stok dan Flow Sub Model Profit

Stock and flow diagram atau diagram alir ini merupakan penjabaran lebih rinci dari sistem yang sebelumnya yang ditunjukkan oleh *causal loop* diagram karena pada diagram ini memperhatikan pengaruh waktu terhadap keterkaitan antar variabel, sehingga nantinya setiap variabel mampu menunjukkan hasil akumulasi untuk variabel level, dan variabel yang merupakan laju aktivitas sistem tiap periode waktu disebut dengan *rate*.

Stock dan flow diagram dari model ini dibagi menjadi 3 sub model yaitu sub model jumlah pengguna internet banking, sub model model kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna internet banking dan sub model profit. Analisa data berdasarkan kuartar yakni 4 kali dalam setahun dan panjang simulasi dijalankan sepanjang 12 kuartar yakni mulai dari tahun 2010 sampai dengan 2012.

Sub model jumlah pengguna internet banking mendeskripsikan penambahan jumlah pengguna internet banking. Jumlah pengguna internet (number of internet banking) banking dipengaruhi oleh *customer acquisition internet banking*. Sub model kepuasan dan loyalitas nasabah mendeskripsikan perilaku kualitas layanan yang akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Inisial data pada level kualitas layanan (*service quality*) berdasarkan survey kuesioner dengan 30 responden yang menggunakan internet banking. Pengukuran kualitas layanan berdasarkan pada dimensi *privacy*, *security*, *reliability*, *efficiency*, *fulfillment* dan *responsiveness*. Kuesioner menggunakan skala likert dengan skala “sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), tidak ada pilihan (3), setuju (4), sangat setuju (5)”. Karena kualitas layanan dan kepuasan di definisikan sebagai level bukan variabel maka agar mereka kompatibel



dengan model skala dari kuesioner 1, 2, 3, 4 dan 5 dimodifikasi ke level kepuasan masing-masing 0, 25, 50, 70 dan 100. Misalnya jika nilai rata-rata untuk nilai *privacy* nya 3.82 maka akan dikonversikan ke nilai 64 yang didefinisikan bahwa dimensi *privacy* pada internet banking bank Mandiri “cukup memuaskan”. Untuk meningkatkan kepuasan maka dihitung dari rata-rata kualitas layanan dan *complain handling*. Peningkatan kepuasan nasabah menyebabkan peningkatan loyalitas nasabah (*customer loyalty*) (Yuen dan Chan, 2010). Peningkatan loyalitas nasabah mengarah ke peningkatan pembelian yang berulang (*repeated purchasing*) (Yuen dan Chan, 2010). Selain itu, kepuasan nasabah juga mengarah ke *customer acquisition* (CA) Dan peningkatan *customer acquisition* akan mengarah ke peningkatan jumlah transaksi (*number of transaction*) (Yuen dan Chan, 2010). Untuk loyalitas, nilai yang digunakan antara 0-50. Francis (2004) menyatakan bahwa untuk menghitung loyalitas nasabah dengan menggunakan variabel *recency* (R), *frequency* (F) dan *monetary* (M), dimana $CL = (FXM)/R$. Sub model profit mendeskripsikan mengenai nilai profit yang didapatkan bank Mandiri melalui transaksi yang dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan internet banking. Profit didapat dari pendapatan bank (*revenue of bank*), sedangkan pendapatan bank didapat dari jumlah transaksi yang dilakukan nasabah x *revenue per transaction*. *Revenue per transaction* didapat dari rata-rata nilai transaksi internet banking dan rata-rata transaksi internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN (12pt Times new roman)

Hasil *running* model diperoleh bahwa peningkatan kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan simulasi awal didapat bahwa kualitas layanan akan semakin menurun dikarena *efficiency* akan menurun karena semakin banyaknya jumlah transaksi internet banking.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah bank maka kualitas layanan internet banking harus ditingkatkan. Dalam meningkatkan kualitas layanan, penelitian ini menggunakan 2 skenario untuk melihat skenario yang mana yang bisa diambil untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Skenario 1 dibuat dengan menambahkan variabel pada dimensi *responsivenees* dan menambahkan investasi berupa penambahan kapasitas infrastruktur untuk meningkatkan *efficiency*. Skenario 2 dengan memodifikasi nilai pada tiap dimensi kualitas layanan masing-masing bernilai 80%. Berdasarkan ke 2 skenario tersebut maka dapat diambil suatu kebijakan bahwa skenario 2 lebih meningkatkan loyalitas nasabah internet banking secara signifikan dibandingkan skenario 1. Untuk melihat perbandingan antara base model dan skenario 2 dapat dilihat pada Tabel 1. SQ merupakan kualitas layanan, CS merupakan kepuasan nasabah dan CL merupakan loyalitas nasabah.

Tabel 1 Perbandingan SQ, CS dan CL antara base model dengan skenario 2

Kategori	Base Model				
	2013	2014	2015	2016	2017
SQ	61375	60,33	60,33	60,33	60,33
CS	56,21	55,17	55,17	55,17	55,17
CL	12	26	25	23	28
Kategori	Skenario 2				
	2013	2014	2015	2016	2017
SQ	83	83	83	83	83
CS	82	82	82	82	82
CL	43	39	37	35	41



Gambar 5 Perbandingan Model Awal dan Skenario Loyalitas Nasabah

Pada Gambar 5 merupakan perbandingan hasil base model dan skenario 2 untuk loyalitas nasabah internet banking ditunjukkan bahwa TESIS (garis merah) merupakan grafik simulasi awal, sedangkan SKENARIO PARAMETER (warna biru) merupakan simulasi skenario 2. Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nath, et al (2001) menyatakan bahwa salah satu manfaat dari penyediaan layanan internet banking adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dengan penggunaan internet banking, frekuensi kunjungan pelanggan ke bank dapat berkurang sehingga setiap pelanggan dapat menghemat waktu dan biaya mereka. Bank juga dapat membuat pelanggan lebih setia dengan menawarkan berbagai layanan keuangan melalui situs web mereka. Situs yang menawarkan berbagai jasa keuangan akan meningkatkan ketergantungan pelanggan pada layanan yang ditawarkan, sehingga bank dapat menghasilkan lebih tinggi pendapatan dari setiap pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Kualitas layanan internet banking memainkan peran penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank.
2. Dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank maka kualitas layanan internet banking harus ditingkatkan sehingga dibutuhkan skenario untuk melihat pola kenaikan pada kepuasan dan loyalitas nasabah
3. Skenario 1 menghasilkan bahwa dengan penambahan variabel pada responsiveness dan infrastruktur untuk meningkatkan dimensi efficiency hanya meningkatkan kepuasan nasabah internet banking.
4. Skenario 2 menghasilkan bahwa dengan memanipulasi setiap nilai dimensi kualitas layanan sebesar 80% untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.



5. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah maka semua dimensi kualitas layanan internet banking harus ditingkatkan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan jumlah transaksi internet banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ashfaq (2009). *A Comparative Study of Islamic Banking in Pakistan : Proposing and Testing a Model* , Thesis, Faculty of Management Science.
- Alsajjan, A., Bander, B. and Dennis, C. (2006), “*The impact of trust on acceptance of online banking*”, paper presented at European Association of Education and Research in Commercial Distribution, Brunel University, West London (June, 27030).
- Behjati S, et al., (2012), *Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty*, European Journal of Business and Management, Vol 4, No.9, 2012
- Chun dan Zheng (2006). *The impact of internet on service quality in the banking sector*. Master thesis. Lulea university of technology.
- Francis, B. (2004) *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr., & Schlesinger, L.A. (1994). *Putting the Service-Profit Chain to Work*. Harvard Business Review, 72(2), 164–174
- [Http://www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com), diterbit pada 17 april 2012 dan diakses 16 oktober 2012
- Khan,M.S, dan Mahapatra, S.S., (2009), *Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India*, Int. J. Indian Culture and Business Management, Vol. 2, No.1
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Edisi ke-12, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Li, H dan Suomi, R (2007), *Evaluating Electronic Service Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model*, The European Conference on Information Management and Evaluation
- Mohsan, F et al. 2011, *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*, International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 16.
- Nath, R., Shrick, P., and Parzinger, M 2001. *Bankers Perspective on Internet Banking*. E-Service Journal. Indiana University Press.
- Parasuraman, A (2005) . *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality* . 7(3). Journal of Service Research
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, 1985. *A Conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, 49(Fall), 41–50.1985
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, 1988. *SERVQUAL : A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing Vol.64, No 1. Journal of Hospitality Management
- Saha, P dan Zhao,Y, 2005. *Relationship Between Online Service Quality and Customer Satisfaction*, Master Thesis. Lulea University of Tecnology.
- Yusnaini, 2010, *Pengaruh kualitas pelayanan internet banking terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada bank swasta*, Jurnal Dinamika Akuntansi, Vol. 2, No. 1.
- Zeithaml, V. A dan Berry, L. L. (1995). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol.49,p. 41-50.
- Zeithaml, V.A ., Parasuraman, A. dan Malhotra., A (2002), *Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review Of Extant Knowledge*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.30 No.4 ,pp.362-75