

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH BANK NEGARA INDONESIA (STUDI KASUS  
MAHASISWA/I BANDUNG RAYA)**

***THE EFFECT OF THE QUALITY OF MOBILE BANKING SERVICES ON  
THE SATISFACTION CUSTOMER OF INDONESIAN STATE BANK (CASE  
STUDY OF BANDUNG RAYA STUDENTS)***

**Zaizafun Husnita<sup>1</sup>, Dr. Maya Ariyanti, SE., M.M.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>zaizafunhusnita@gmail.com, <sup>2</sup>ariyanti@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui harapan dan persepsi terhadap *mobile banking* BNI, dan untuk membenahi aplikasi *mobile banking* BNI. Berdasarkan metode penelitian yang digunakan penulis bersifat kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan untuk penyebaran kuesioner sebanyak 400 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan *Importance Performance Analysis* (IPA) diolah menggunakan software SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator aplikasi *mobile banking* BNI harus memiliki desain visual yang mudah dimengerti untuk variabel independen harapan yang memiliki nilai sebesar 0,356 dan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan nasabah. Variabel independen persepsi terdapat pada indikator layanan aplikasi *mobile banking* BNI memberikan respon yang diinginkan oleh pengguna setiap melakukan transaksi dengan nilai yang sama 0,356 dan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan nasabah. Nilai prioritas terbesar adalah pada indikator fitur yang lengkap yang dimana memiliki nilai sejumlah 0,767 dan berada di kuadran 1 yang artinya bahwa indikator ini harus segera dilakukan pembenahan.

**Kata kunci : Analisis Regresi Linier Berganda, Harapan Kualitas Layanan Mobile Banking, Importance Performance Analysis (IPA), Kepuasan Nasabah, Mobile Banking, Persepsi Kualitas Layanan Mobile Banking**

**Abstract**

*The purpose of this study is to determine expectations and perceptions of BNI mobile banking, and to fix BNI's mobile banking application. Based on the research method used the author is quantitative. The number of samples used for distributing questionnaires was 400 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and Importance Performance Analysis (IPA) processed using SPSS 25 software.*

*The results of this study indicate that BNI mobile banking application indicators must have a visual design that is easy to understand for the independent variable expectations which have a value of 0.356 and have a positive relationship with customer satisfaction. The independent variable of perception found in the BNI mobile banking application service indicator gives the desired response from the user every time the transaction with the same value is 0.356 and has a positive relationship with customer satisfaction. The biggest priority value is on a complete feature indicator which has a value of 0.767 and is in quadrant 1 which means that this indicator must be corrected immediately.*

**Keywords: Multiple Linear Regression Analysis, Mobile Banking Service Quality Expectation, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction, Mobile Banking, Perception of Quality of Mobile Banking Services**

**1. Pendahuluan**

Teknologi internet terus mengalami kemajuan dan perkembangan dari segi fungsi maupun teknologi itu sendiri. Berdasarkan data dari Kompas, pengguna internet di Indonesia yang paling banyak terdapat di wilayah Jawa dengan jumlah sekitar 57,70 persen. Sedangkan untuk wilayah lainnya seperti Sumatera 19,09 persen, Kalimantan 7,97 persen, Sulawesi 6,73 persen, Bali-Nusa 5,63 persen, dan Maluku-Papua 2,49 persen. Total keseluruhan pengguna internet di Indonesia adalah 72,41 persen. Internet di Indonesia biasanya digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan di bermacam-macam sektor seperti perbankan, industri, sosial media dan lain-lain.

Biasanya internet di sektor perbankan digunakan untuk proses layanan seperti *mobile banking*, *internet banking*, *call center* dan yang lainnya.

Salah satu layanan *self service* yang akan dibahas di penelitian ini adalah layanan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* adalah salah satu layanan transaksi perbankan yang menggunakan teknologi internet dan bisa difungsikan di media *mobile* dan bisa dilakukan dimanapun dengan akses 24 jam. Di Indonesia pengguna *mobile banking* jumlahnya cukup banyak dari berbagai macam bank. Terdapat lima 5 bank besar yang menggunakan sistem layanan *mobile banking*. Berdasarkan data dari Top Brand Index 2018 fase 1 Bank yang memiliki pengguna layanan *mobile banking* terbanyak di Indonesia adalah Bank BCA. Lalu disusul dengan Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, dan Bank CIMB Niaga.

Kepuasan nasabah di dalam penggunaan layanan *mobile banking* juga bisa dilihat dari data-data banyaknya keluhan yang hadir pada layanan *mobile banking bank* tersebut. Data keluhan-keluhan itu bisa di ambil dan di lihat dari sumber mana saja, mulai dari sosial media, email, dan lain-lain. Namun penulis di dalam pengambilan data keluhannya menggunakan cara *crawling* pada sosial media *Twitter* dan untuk cakupan daerahnya penulis lebih berfokus mencari data keluhan dari Bank BNI Bandung Raya. Alasan lain penulis memilih sosial media *Twitter* karena sosial media *Twitter* memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak dan dalam mencari data keluhan pada layanan *mobile banking* BNI dari komentar-komentar para pengguna *Twitter* pun juga sangat banyak dan beragam. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis bertujuan melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK NEGARA INDONESIA (STUDI KASUS MAHASISWA/I BANDUNG RAYA).**”

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

#### 1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:28) Pemasaran adalah pemasaran yang menarik pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior untuk menjaga dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan. Pemasaran ditujukan untuk menarik perhatian pelanggan dengan menciptakan proses komunikasi sehingga terjadi tukar menukar barang yang memberikan nilai kepuasan bagi pelanggan.

#### 2. Kualitas Layanan

Menurut Markonah (2017:473) Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Dengan kualitas layanan kita bisa mengukur seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan diberikan semakin bagus, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi atau sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pelayanan terbaik ke konsumen maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu dengan mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Sedangkan ke konsumen juga akan memberikan manfaat jika pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

#### 3. Kualitas Layanan Elektronik

Dengan metode *E-SERVQUAL*, pelanggan dapat mengakses informasi dengan cepat dan efisien. Jika melakukan transaksi hanya dengan menggunakan *smartphone* lebih mudah dan praktis. Menurut Rizal & Munawir (2017 : 69) ada lima kualitas pelayanan yang dapat dirincikan :

- a) Keandalan (*Realibility*) merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b) Keresponsifan (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa/layanan dengan cepat atau ketanggapan.
- c) Keyakinan (*Confidance*) adalah menyangkut pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d) Empati (*Emphaty*) adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e) Berwujud (*Tangible*) merupakan penampilan fisik dalam hal fasilitas, peralatan, personel dan media komunikasi.

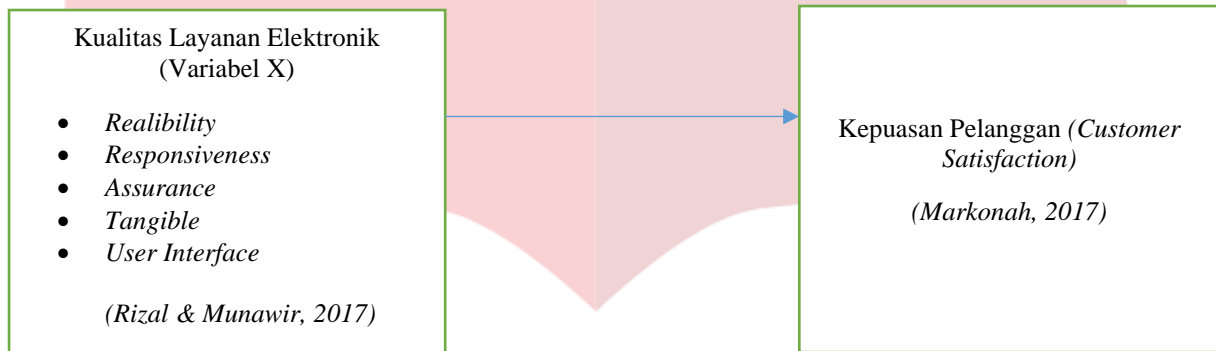
#### 4. Mobile Banking

*Mobile banking* menurut Prawiramulia (2014) adalah aplikasi perbankan yang perlu diunduh dalam perangkat *mobile (mobile device)* seperti *smartphone (Android, Blackberry dan iPhone)* di mana memiliki fungsi yang mirip seperti *internet banking* khususnya untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan. Aplikasi ini digunakan jika bertransaksi tidak perlu datang ke ATM (Anjungan Tunai Mandiri) hanya dengan

menggunakan *gadget*. Dengan menggunakan *gadget* kita bisa melakukan transfer, pembayaran, mengecek mutasi rekening, dan lain-lain.

## 5. Kepuasan Nasabah

Menurut Markonah (2017: 473) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka pelanggan akan memberikan evaluasi dengan perasaan senang maupun ketidakpuasan terhadap produk yang telah dipakai.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Bandung Raya yang menggunakan layanan *mobile banking BNI* sebanyak 400 responden dan menggunakan uji f, uji t, koefisien determinasi, dan Importance Performance Analysis (IPA).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen, yaitu kepuasan nasabah

X1 = Variabel Independen, yaitu *reliability*

X2 = Variabel Independen, yaitu *responsiveness*

X3 = Variabel Independen, yaitu *assurance*

X4 = Variabel Independen, yaitu *tangible*

X5 = Variabel Independen, yaitu *user interface*

a = Intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y

b1 = koefisien *reliability*

b2 = koefisien *responsiveness*

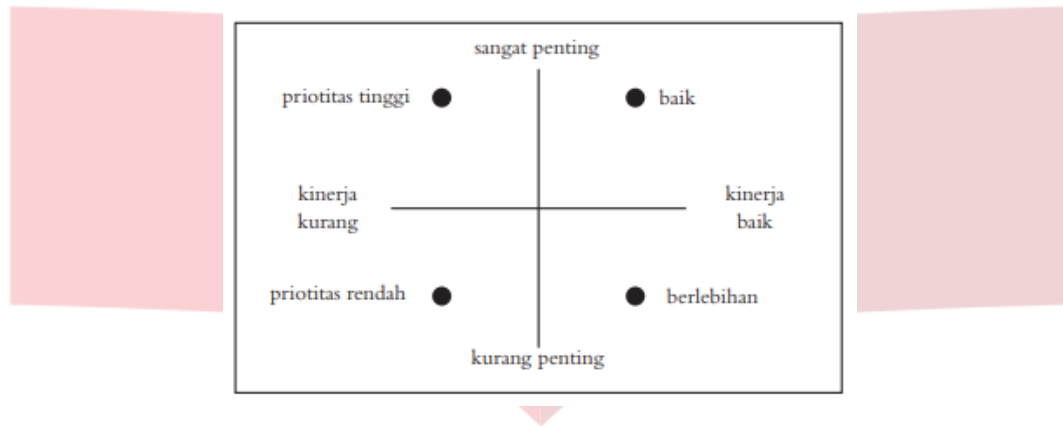
b3 = koefisien *assurance*

b4 = koefisien *tangible*

b5 = koefisien *user interface*

e = Prediksi error (residual)

Importance Performance Analysis atau disingkat IPA, menurut Wijaya (2018: 59) merupakan sebuah metode untuk melihat tingkat kepentingan relatif dari berbagai indikator dalam menentukan indikator-indikator mendasar, yang mengarah kepada perumusan landasan untuk meningkatkan kualitas jasa. IPA mengelompokkan indikator-indikator yang diteliti ke dalam sebuah diagram, sesuai dengan nilai harapan, dan juga persepsi pengguna (Wijaya, 2018:66).



**Gambar 2.2 Diagram Importance Performance Analysis (IPA)**

Sumber: Wijaya, T. (2018)

Dari 15 indikator akan dikelompokkan dan dimasukkan ke dalam keempat kuadran yang didalam pengolahannya menggunakan SPSS versi 25. Kriteria-kriteria akan dijabarkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1 Kategorisasi Diagram IPA**

Kuadran	Harapan	Persepsi
1	>rata-rata harapan	<rata-rata persepsi
2	>rata-rata harapan	>rata-rata persepsi
3	<rata-rata harapan	<rata-rata persepsi
4	<rata-rata harapan	>rata-rata persepsi

Sumber: Wijaya, T. (2018)

### 3. Pembahasan

Hasil penelitian harapan dan persepsi yang dimana penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu harapan dan persepsi, sementara memiliki 1 variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dan menggunakan metode regresi linear berganda yang mirip dengan penggunaan metode pada penelitian Farnaz Beheshti Zavareha, Mohd Shoki Md Ariffa, Ahmad Jusoha, Norhayati Zakuana, and Ahamad Zaidi Baharia, Mohsen Ashourianb (2012) di jurnal "menggunakan instrumen *E-SERVQUAL* dan menggunakan analisis regresi linier berganda" yang sama-sama menggunakan 2 variabel independent. Analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk mencari tahu adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan biasanya memiliki 1 variabel dependen dan lebih dari 1 variabel independen. Hasil yang diperoleh nantinya akan menghasilkan nilai positif atau negatif dari perbandingan koefisien yang ada di variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien ini bisa disebut juga sebagai indikator.

Hasil dari nilai koefisien pada variabel independen harapan yang tertinggi terdapat pada indikator aplikasi *mobile banking BNI* harus memiliki desain visual yang mudah dimengerti dengan nilai sebesar 0,356 dan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan nasabah. Sementara untuk nilai koefisien tertinggi pada variabel independen persepsi terdapat pada indikator layanan aplikasi *mobile banking BNI* memberikan respon yang diinginkan oleh pengguna setiap melakukan transaksi dengan nilai yang sama 0,356 dan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan nasabah. Yang dapat disimpulkan bahwa pada variabel harapan responden lebih banyak menekankan pada indikator aplikasi *mobile banking BNI* harus memiliki desain visual yang mudah dimengerti sementara pada variabel persepsi responden lebih banyak menekankan pada indikator layanan aplikasi *mobile banking BNI* memberikan respon yang diinginkan oleh pengguna setiap melakukan transaksi. Yang berarti pihak bank dapat menjadikan indikator ini sebagai referensi di dalam perbaikan harapan dan persepsi dari para responden agar meningkatkan kepuasan dari nasabahnya. Sementara hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yaitu di penelitian yang dilakukan oleh Markonah (2017) dalam jurnal "Analisis Pengaruh *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta" yang hanya menggunakan regresi linear sederhana hanya menghasilkan 1 nilai regresi variabel independen pada 1 variabel dependen dan tidak mengetahui nilai-nilai dari koefisiennya.

*Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk membandingkan skor persepsi dengan skor yang diharapkan responden. Dari perbandingan itu akan memunculkan nilai kesenjangan atau yang biasa disebut dengan IPA pada indikator. Setelah diketahui masing-masing nilai IPA nya maka proses selanjutnya adalah dengan cara mengurutkan prioritas per indikatornya. Bila nilai IPA nya atau kesenjangan nya besar maka akan dijadikan prioritas yang tinggi dan begitu sebaliknya. Karena nilai IPA yang besar pada suatu indikator itu menunjukkan bahwa harus segera dilakukan perbaikan atau pembenahan pada indikator tersebut. Nilai IPA juga bisa menentukan nilai kuadran dari masing-masing indikator. Yang dimana kuadran sendiri memiliki 4 tipe, yaitu kuadran 1: perlu dilakukan pembenahan, kuadran 2: tetap dipertahankan kinerja yang sudah baik, kuadran 3: prioritas rendah, kuadran 4: terlalu berlebihan. Dan nilai indikator yang mempunyai nilai terbesar di dalam penelitian ini adalah nilai indikator fitur yang lengkap yang dimana memiliki nilai sejumlah 0,767 dan berada di kuadran 1 yang artinya bahwa indikator ini harus segera dilakukan pembenahan agar menghasilkan tingkat kepuasan nasabah *mobile banking* BNI yang lebih tinggi.

Penggunaan metode ini juga belum dilakukan pada penelitian sebelumnya di Al-Zadjali, M., Al-Jabri, H., & Al-Balushi, T. (2015) di jurnal *Assesing Customer Satisfaction of m-banking in Oman Using SERVQUAL Model*, penelitian dari Rachmad Hidayat (2009) di jurnal "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri" dan penelitian Arcand, M., PromTep, S., Burn, I., & Rajaobelina, L. (2015) pada jurnal "*Mobile Banking Service Quality and Customer Relationships*".

Diharapkan dari penggunaan metode ini maka akan memberikan nilai baru pada indikator-indikator yang telah dibuat untuk dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak bank atau yang bersangkutan agar melihat kembali nilai-nilai indikator yang harus segera dilakukan pembenahan di dalam sistem layanan aplikasi *mobile banking* nya dan meningkatkan hasil penelitian dari yang sebelumnya.

#### 4. Kesimpulan

Terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu harapan dan persepsi untuk variabel independen dan kepuasan nasabah untuk variabel dependen. Dari 2 variabel independen tersebut dicari nilai koefisiennya dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk melihat nilai koefisien terbesar dari masing-masing variabel. Dan dari 2 variabel independen terdapat 2 indikator yang berbeda yang memiliki nilai tertinggi untuk variabel dependen kepuasan nasabah, yaitu indikator aplikasi *mobile banking* BNI harus memiliki desain visual yang mudah dimengerti untuk variabel independen harapan yang memiliki nilai sebesar 0,356 dan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan nasabah. Sementara untuk nilai koefisien tertinggi pada variabel independen persepsi terdapat pada indikator layanan aplikasi *mobile banking* BNI memberikan respon yang diinginkan oleh pengguna setiap melakukan transaksi dengan nilai yang sama 0,356 dan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan nasabah.

*Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk melihat nilai indikator yang memiliki nilai prioritas terbesar. Dan nilai prioritas terbesar yang terdapat pada penelitian ini adalah pada indikator fitur yang lengkap yang dimana memiliki nilai sejumlah 0,767 dan berada di kuadran 1 yang artinya bahwa indikator ini harus segera dilakukan pembenahan atau perbaikan agar menghasilkan tingkat kepuasan nasabah *mobile banking* BNI yang lebih tinggi.

#### Daftar Pustaka:

- [1] Al-Zadjali, M., Al-Jabri, H., & Al-Balushi, T. (2015). *Assesing Customer Satisfaction Of M-Banking In Oman Using SERVQUAL Model*. *IEEE*.
- [2] Arcand, M., PromTep, S., Burn, I., & Rajaobelina, L. (2017). *Mobile Banking Service Quality And Customer Relationships*. *emeraldinsight*.
- [3] Bohang, F. K. (2018, Februari 22). *read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia*. Diambil kembali dari <https://tekno.kompas.com:https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- [4] Farnaz, B. Z., Mohd, S. M., Ahmad, J., Norhayati, Z., & Ahamad, Z. B. (2012). *E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services*. *Procedia Sosial and Behavioral Sciences*.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.

- [6] Markonah. (2017). Analisis Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (hal. 477). Malang: FEB Unikama
- [7] Prawiramulia , G. (2014). Pengaruh Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi pada Pengguna Mandiri Mobile di Kota Bandung). *onesearch*.
- [8] Rachmad, H. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen*.
- [9] Rizal, S., & Munawir. (2017). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking ( M - Banking ) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) Indonesian*.
- [10] Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Edisi 2*. Jakarta: Indeks.