

ANALISIS KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Siti Susanti¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³, Adib Fachri⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
sitisusanti010223@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *M-Banking* terhadap kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pringsewu. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi adalah semua Nasabah pada bank Syariah Indonesia KCP Pringsewu, sampel diambil 90 orang responden, dengan teknik sampling random sampling dengan metode sampling jenuh. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari jawaban responden yang berupa pengisian kuesioner yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah

I. PENDAHULUAN

Membuat nasabah tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu bank, bank harus bisa menciptakan *loyalty* tidak cukup hanya *satisfaction*, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaannya guna memperoleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada nasabahnya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar nasabah tersebut tidak berpindah ke bank lain dan nasabah menjadi semakin loyal.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pelanggan, pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, memberi antar lini

produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggannya untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau *loyalty* kepada perusahaan. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Penerapan kualitas pelayanan yang baik akan dapat memuaskan nasabah dan pada akhirnya akan membuat nasabah loyal.

Memiliki nasabah yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah bank karena dapat meningkatkan laba. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru, bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Menyadari pentingnya meningkatkan loyalitas nasabah, bank BNI syariah menyampaikan jasa perbankan telah melakukan pendekatan yang revolusioner melalui media elektronik banking (*e-banking*) untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi. *E-banking* merupakan penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. *E-banking* merupakan sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet.

Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis, cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari handphone, komputer, laptop atau *notebook*. Dalam perkembangannya, *e-banking* dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang akan meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif. Tetapi *e-banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan menggunakan *e-banking*. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *e-banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah bank.

E-banking yang mampu menyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Selain itu, ada juga masalah gangguan dalam bertransaksi, seperti terjadinya keterlambatan penerimaan informasi kepada nasabah apabila selesai melakukan transaksi. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan juga dianggap belum maksimal. Banyak nasabah yang mengeluhkan kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat bagaimana pegawai perbankan tidak melayani nasabah dengan sepenuh hati, seperti kurang ramah terhadap nasabah, apabila nasabah ingin mendapatkan informasi maka pegawai perbankan kurang melayani nasabah dan lain sebagainya. Maka peneliti merumuskan masalah, bagaimana pengaruh *e-banking* dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Garvis dan Davis (Nasution,2004:41), Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Crosby (Nasution,2004:41), Kualitas adalah *conformanceto requitment*, yaitu sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Menurut Kotler dan keller dalam (Widiyanti,2017) Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Menurut Kotler and Amstrong,(2014:11) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler and Keller (2016,164) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus kebutuhan apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala cara bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Menurut Kotler (2016) Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Kotler,2008) Pengertian layanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh nasabah. Interaksi strategis pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta nasabah akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perbankan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik.

Chang dan Yeh (2017) Mendefinisikan bahwa Kualitas Layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas Layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) Kualitas Layanan merupakan seberapa jauh perbedaan yang didapat antara kenyataan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

Kualitas Pelayanan adalah penyampain yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan .keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam adam (2015:11).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan (dalam Bharwana, Bashir& Mohsin 2013):

- a. *Tangible* (Berwujud), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Adapun indikator dari dimensi tangible adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan serta penampilan pegawai.
- b. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan pegawai untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan dengan harapan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun indikator dari dimensi reliability adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani pelanggan, memberikan pelayanan dengan akurat dan tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu bagaimana perusahaan mampu melayani apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Adapun indikator dari dimensi responsiveness adalah kesiapan dalam menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.
- d. *Assurance* (kepastian), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, untuk menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan. Adapun indikator dari dimensi assurance adalah karyawan memiliki sikap sopan santun yang konsisten terhadap pelanggan, dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, dapat menyakinkan pelanggan dengan kerja yang profesional.
- e. *Empathy* (empati), yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Adapun indikator dari dimensi Empathy adalah memberikan perhatian individu kepada setiap pelanggan, menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

Zeithaml et al (2002) mengemukakan konsep *SERVQUEL* (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dan model *e-SARVQUEL* atau kualitas layanan online (*efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, kompensasi, dan contact*). Secara empirik dimensi-dimensi kualitas layanan online, dihasilkan berbagai macam perumusan. Salah satunya adalah dengan mengadopsi dan menggabungkan dua konsep teoritis tersebut didalam konteks online. Berikut ini dipaparkan kedua konsep tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Layanan (Kerin, Roger A, and Lau, Geok Theng 2013) antara lain:

1. *Tangible* (bukti langsung), yaitu sebagai penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan bahan komunikasi
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dimensi ini sering dianggap paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu respon atau kesiapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Hal ini meliputi keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan,

dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami kegiatan dan kebutuhan pelanggan.

Zeithaml et. Al (2002) mengidentifikasi 7 dimensi kualitas layanan online, yaitu:

1. *Efficiency*, 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. *Reability*, berkenaan dengan 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. *Privacy*, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. *Responsiveness*, merupakan kemampuan pengecer 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. *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.

Lima dimensi Servqual (*tangible, reliability, responsoveness, assurance, dan emphaty*) dan satu dimensi *e-Servqual* yang dikemukakan Zeithaml yaitu *efficiency*, merupakan skala inti layanan online yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan. Sementara itu, 7 dimensi lainnya pada *e-Servqual* yaitu *reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, kompensasi* dan *contact* sudah terwakili dalam dimensi sebelumnya, serta memiliki kesamaan maksud atau aspek yang sama dengan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Pengetian Mobile Banking

Menurut Clarke (2009) Mengatakan bahwa *e-banking* adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara kepuasan perusahaan dengan

pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Mobile Banking adalah layanan perbankan berbentuk aplikasi yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/handphone dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator seluler. Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan me-register nomor handphone yang akan digunakan disamping password untuk keamanan transaksi.

Menurut Turban, et al. (2004) *Mobile Banking* merupakan suatu aplikasi penerapan *mobile banking commerce* yang berfokus terhadap masalah finansial perbankan, sehingga memungkinkan dilakukannya kegiatan-kegiatan seperti kegiatan yang dapat dilakukan melalui ATM (*Automated Teller Machine*) dengan memanfaatkan perangkat *mobile*. *Mobile Banking* memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan pengecekan saldo tabungan, membayar tagihan maupun melakukan transfer dana ke rekening yang lain.

Nasabah tidak perlu lagi datang dan antri ke kantor cabang perbankan atau mesin ATM, untuk melakukan berbagai transaksi itu. Dengan *Mobile Banking* segalanya bisa dilakukan dan dengan sangat mudah. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Philip kottler (2000:35).

Mobile Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh di instal oleh nasabah. *Mobile Banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking (Shinhan, 2019).

Dimensi E-Banking

Menurut Clarke (2009), *e-banking* memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan *e-banking* adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan.

2. Kemudahan (*Easy of use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui *e-banking*, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *e-banking* cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *e-banking*.

3. Kualitas informasi (*Information quality*)

Informasi jasa apa saja yang ada didalam *e-banking* harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah didalam bertransaksi dan mudah dipahami.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan pelanggan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu menurut (William B.Martin 2005:54).

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi),2013:228), Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasar (2012:19), Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

Pengukur kepuasan nasabah

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- Kesetiaan
Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.
- Keluhan (Komplain)
Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.
- Partisipasi
Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.
- Sistem dan Saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar (yang

bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (costumer hotline), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank (Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar 2012:20) Nasabah dikatakan puas apabila nasabah tersebut melakukan 4 hal yaitu:

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti kualitas jasa yang ditawarkan.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu dengan memperoleh informasi yang akurat mengenai pengaruh pelayanan m-banking terhadap kepuasan nasabah di bank Syariah Indonesia KCP Pringsewu. Menurut Arikunto (2013:90) berpendapat, Desain (*design*) penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai kegiatan, yang akan dilaksanakan.

Objek penelitian ini dilakukan di Bank Syariah KCP Pringsewu. Populasi bukan hanya orang tetapi objek populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang sudah menggunakan aplikasi m-banking di Bank Syariah Indonesia kcp Pringsewu. Untuk melakukan penelitian sebuah penelitian seseorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Dari data yang diperoleh pada tahun 2019 total 852 nasabah. Maka populasi yang di pakai dalam penelitian ini adalah 852 nasabah.

Jadi sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%

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

Keterangan :

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Maka dapat ditentukan sampel dari penelitian ini adalah

Penyelesaian :
$$n = \frac{852}{1+852(0,1)^2}$$

$$n = \frac{852}{9,52}$$

$$n = 89,4957983(\text{dibulatkan } 90 \text{ responden})$$

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

Menurut Yusi (2012:4) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio.

2. Data Kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

Adapun data yang digunakan dalam uraian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:193) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Primer yang diperoleh adalah data hasil wawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan kepada pelanggan yang memakai jasa produk perbankan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:193) sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang diperoleh yaitu melalui buku-buku pedoman yang disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:115) menyatakan, bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas atau kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diselidiki kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan berjumlah 207. Sugiyono (2013:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) sebagian dari nasabah.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu penelitian. Banyak metode pengumpulan data didalam melakukan suatu penelitian, antara lain seperti :

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan membaca dan mempelajari buku-buku literature yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

2. Riset Lapangan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan secara langsung ke lokasi perusahaan yang dijadikan objek penelitian dengan maksud agar dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori dan prakteknya.

Adapun teknik penulis yang digunakan untukmendapatkan data tersebut dengan cara :

1. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2010:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan langsung kepada pimpinan perusahaan.

2. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2013:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dibagikan kepada nasabah. Setelah melakukan pengumpulan data maka penulis mengolah data tersebut dengan berbagai teknik analisis data. Adapun teknik analisis tersebut, antara lain:

1. Analisis Kualitatif

Yaitu datang yang merupakan serangkaian informasi yang pada umumnya tidak dapat diukur karena berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar yang bukan berupa angka-angka. Jadi, teknik ini digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. perusahaan perbankan.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut Yusi (2012:4) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval, dan data rasio. Penulis menggunakan skala likert dalam mengukur persentase jawaban pada pertanyaan yang ada pada kuesioner. Yaitu “sangat setuju”;”setuju”;”netral”;”tidaksetuju”, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

Dalam Penelitian ini, teknik analisa data yang penulis gunakan adalah deskripsi Kuantitatif. Data-data kuantitatif yang diperoleh penulis dinyatakan dalam bentuk angka

sebagai hasil dari pengamatan dan pengukuran yang dapat ditunjukkan melalui persentase lalu dijelaskan dalam bentuk kata, kalimat, skema, atau gambar.

Uji Validasi

Validasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keahlian sesuatu instrumen (Yusi:2009:88). Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Instrumen mempunyai validitas, bila ukuran tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang dikehendaki untuk diukur. Untuk menguji validitas skal, sering digunakan beberapa cara yaitu dengan menggunakan kriteria bebas lainnya yang merupakan efek komposit terhadap item yang ingin dibuat skalanya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Clarke (2009) Mengatakan bahwa *e-banking* adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara kepuasan perusahaan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Mobile Banking adalah layanan perbankan berbentuk aplikasi yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/handphone dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator seluler. Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan me-register nomor handphone yang akan digunakan disamping password untuk keamanan transaksi.

Menurut Turban, et al.(2004) *Mobile Banking* merupakan suatu aplikasi penerapan *mobile banking commerce* yang berfokus terhadap masalah finansial perbankan, sehingga memungkinkan dilakukannya kegiatan-kegiatan seperti kegiatan yang dapat dilakukan melalui ATM (*Automated Teller Machine*) dengan memanfaatkan perangkat mobile. *Mobile Banking* memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan pengecekan saldo tabungan, membayar tagihan maupun melakukan transfer dana ke rekening yang lain.

Nasabah tidak perlu lagi datang dan antri ke kantor cabang perbankan atau mesin ATM, untuk melakukan berbagai transaksi itu. Dengan *Mobile Banking* segalanya bisa dilakukan dan dengan sangat mudah. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Philip kottler (2000:35).

Mobile Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat

diunduh di instal oleh nasabah. *Mobile Banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking (Shinhan,2019).

Dimensi E-Banking

Menurut Clarke (2009), *e-banking* memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

4. Kepercayaan (*Trust*)

Hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan *e-banking* adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan.

5. Kemudahan (*Easy of use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui *e-banking*, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *e-banking* cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *e-banking*.

6. Kualitas informasi (*Information quality*)

Informasi jasa apa saja yang ada didalam *e-banking* harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah didalam bertransaksi dan mudah dipahami.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan pelanggan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu menurut (William B.Martin 2005:54).

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi),2013:228), Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam jasar (2012:19), Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

Pengukur kepuasan nasabah

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah repleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiaannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

- **Keluhan (Komplain)**

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

- **Partisipasi**

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelangganya. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

- **Sisem dan Saran**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (costumer oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategi, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (costumer hotline), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank (Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar 2012:20) Nasabah dikatakan puas apabila nasabah tersebut melakukan 4 hal yaitu:

5. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
7. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
8. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti kualitas jasa yang ditawarkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan melalui penelitian yang telah dilakukan, guna melengkapi hipotesis dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan Mobile Banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, saran dan masukan yang diberikan pada perusahaan perbankan guna perbaikan untuk kedepannya antara lain: diharapkan bagi perusahaan perbankan meningkatkan kualitas layanannya dan menyiapkan kemampuan dan kesiapan pegawai mampu menguasai layanan mobile banking sehingga pegawai perbankan memberi pelayanan yang terbaik bagi nasabah. Diharapkan juga bagi perusahaan perbankan agar tetap menjaga tingkat kepuasan pelanggannya agar tidak terjadi penurunan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melengkapi kelemahan dari penelitian tersebut dengan cara menambah jumlah sampel yang lebih banyak, dan juga memberikan tambahan variabel loyalitas nasabah untuk menambahkan hubungan selanjutnya dari kepuasan nasabah. Juga bisa untuk dijadikan bahan studi deskriptif tentang kualitas layanan.

REFERENSI

- S. Kamel, A. Hassan, Assessing the introduction of electronic banking in Egypt using the technology acceptance model, in: *Cases on Electronic Commerce Technologies and Applications*, IGI Global, 2006, pp. 296–320.
- Y. Blount, T. Castleman, P. Swatman, Employee development strategies in the B2C banking environment: two Australian case studies, in: *ECIS 2004 Proceedings*, 2004, p. 3.
- G. Schneider, "Business Strategies," Andy Pickering, Thomson Course Technology, Boston, 2006.
- Y.-S. Wang, Y.-M. Wang, H.-H. Lin, T.-I. Tang, Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study, *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 14 (5) (2003) 501–519.
- FD Davis, RP Bagozzi, PR Warshaw, User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Manag. Sci.* 35 (8) (1989) 982–1003.
- S. Asadi, M. Nilashi, ARC Husin, E. Yadegaridehkordi, Customers perspectives on adoption of cloud computing in banking sector, *Inf. teknologi. Kelola.* 18 (4) (2017) 305–330.
- F. Cui, D. Lin, H. Qu, The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping, *J. Trav. Tourism Market.* 35 (6) (2018) 819–834.
- AH Gorondutse, H. Hilman, Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: sobel test approach, *Int. J. Manajer. Sci. Ind. Kelola.* 9 (1) (2014) 1–8.
- CK Naik, SB Gantasala, GV Prabhakar, Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing, *Eur. J. Soc. Sci.* 16 (2) (2010) 231–243. [12] ME Hoque, NMH Nik Hashim, MA Razzaque, Effects of communication and financial concerns on banking attitude-behaviour relations, *Serv. Ind. J.* 38 (13–14) (2018) 1017–1042.

- M. Nair, RP Pradhan, MB Arvin, Endogenous dynamics between R&D, ICT and economic growth: empirical evidence from the OECD countries, *Technol. Perkumpulan* 62 (2020) 101315.
- N. Sathiyavany, S. Shivany, E-Banking service qualities, E-customer satisfaction, and e-loyalty: a conceptual model, *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5 (6) (2018) 4808–4819.
- F. Ghane, S. Gilaninia, M. Homayounfar, The effect of cloud computing on effectiveness of customer relation management in electronic banking industry: a case study of eghtesad novin bank, Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review 33 (2649) (2016) 1–12.
- M. Darbandi, Proposing new intelligent system for suggesting better service providers in cloud computing based on kalman filtering, *HCTL International Journal of Technology Innovations and Research* 24 (1) (2017) 1–9.
- M. Darbandi, Proposing new intelligence algorithm for suggesting better services to cloud users based on kalman filtering”, *J. Comput. Sci. aplikasi* 5 (1) (2017) 11–16. [18]
- M. Jun, S. Cai, The key determinants of internet banking service quality: a content analysis, *Int. J. Bank Market.* 19 (7) (2001) 276–291.
- Y.-M. Huang, Y.-M. Huang, S.-H. Huang, Y.-T. Lin, A ubiquitous English vocabulary learning system: evidence of active/passive attitudes vs. usefulness/ease-of-use, *Comput. pendidikan* 58 (1) (2012) 273–282.