

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING (*M-BANKING*) TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI INDONESIA

Aditya Wardhana

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

e-mail: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

## ABSTRACT

Research aim was to assess the influence of the services quality of mobile banking (*m-banking*) against customer satisfaction at greatest banks in Indonesia. Elements of the quality of mobile banking services (*m-banking*), namely: speed, security, accuracy, and trust. The population of this study were bank customers from eight greatest bank in Indonesia such as bank Mandiri, bank BRI, bank BCA, bank BNI, bank CIMB Niaga, bank Danamon, bank Permata, and bank Panin who used the mobile banking as 19,9 millions customers by the size of samples as 400 respondents. The sampling method used nonprobability sampling by incidental sampling. The results by using structural equation modeling (SEM) found the significant influences between service quality of mobile banking (*m-banking*) partially and simultaneously to customer satisfaction.

Keywords: Service Quality of Mobile Banking, Customer Satisfaction.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan *information and communication technology* (ICT) bagi dunia bisnis memudahkan berbagai transaksi perdagangan dapat dengan mudah dengan *cyberspace* melalui *electronic transaction* (Rajagukguk & Sihombing, 2012). Dewasa ini, bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi, yaitu *mobile banking* (*m-banking*). Layanan *m-banking* membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat *handphone* atau *Personal Data Assistant* (PDA).

Industri perbankan menyediakan fasilitas *m-banking* guna mencapai kepuasan nasabah. Dengan adanya berbagai kemudahan layanan *m-banking* diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai

macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank (Windarti, 2012). Berdasarkan survei yang dilakukan, diperoleh data jumlah pengguna *m-banking* di Indonesia mencapai 19,9 juta nasabah dari delapan bank besar di Indonesia, seperti bank Mandiri, bank BRI, bank BCA, bank BNI, bank CIMB Niaga, bank Danamon, bank Permata, dan bank Panin. Kedelapan bank terbesar di Indonesia tersebut berdasarkan aset yang dimilikinya (Sharingvision<sup>TM</sup>, 2014; Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan nasabah. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2009).

Berbagai alasan nasabah membutuhkan mobile banking yaitu: praktis karena tidak perlu datang ke bank atau ATM (46,5%), transaksi menjadi lebih cepat (32,7%), mempermudah untuk cek saldo melalui *handphone* (17,8%), mempermudah mencari informasi tentang produk bank (3%), dan cara pengoperasiannya mudah (1%) (MARS<sup>R</sup>, Research Specialist, 2010).

Berdasarkan penelitian pendahuluan (*preliminary research*) yang dilakukan terhadap 100 orang nasabah pengguna layanan *m-banking* dari delapan bank terbesar di Indonesia sebagai penyedia layanan *m-banking* di Indonesia yaitu: bank Mandiri, bank BRI, bank BCA, bank BNI, bank CIMB Niaga, bank Danamon, bank Permata, dan bank Panin; diperoleh data bahwa masih terjadi ketidakpuasan nasabah dalam menggunakan layanan *m-banking* yang antara lain sebagai berikut: (a) kepercayaan nasabah terhadap resiko keamanan dalam menggunakan layanan *m-banking* masih kurang yang dikarenakan tidak dienkripsinya *server* penyedia layanan ponsel agar tidak mudah di-*hack* sebesar 44%; (b) akurasi dari layanan *m-banking* masih belum sepenuhnya akurat dalam memberikan informasi pencatatan transaksi finansial atau *non-finansial* sebesar 12%; (c) ketergantungan layanan *m-banking* dengan operator seluler sangat berkaitan dengan performa kecepatan dari transaksi layanan sebesar 28%; (d) kegagalan akses yang disebabkan karena terjadinya *blankspot* atau ketidaktersediaan jaringan, dan lain sebagainya sebesar 16%.

Dengan adanya beberapa keluhan yang masih dirasakan oleh nasabah pengguna layanan *m-banking*, maka pihak

bank penyedia layanan *m-banking* harus mendengarkan keluhan dari nasabah dan dapat memperbaiki aplikasi layanan *m-banking* agar fitur layanan perbankan *m-banking* dapat digunakan secara maksimal oleh konsumen, serta memberikan manfaat terbaik dalam kenyamanan bertransaksi. Oleh karena itu, pihak bank dalam memberikan layanan *m-banking* harus memperhatikan hal-hal berikut (Turban, 2012):

1. *User friendly*: dalam hal ini fitur-fitur yang ada dapat dengan mudah digunakan dimana menu-menu dan proses penggunaannya harus intuitif.
2. Tersedia di *multi-platform operation system* dari *gadget* yang digunakan nasabah sehingga bank dapat memastikan layanan *m-banking* digunakan lebih luas.
3. Kemampuan administrasi aplikasi mulai dari pendaftaran pemakai (*user*) baru, aktivasi pemakai, hingga proses *download* aplikasi yang mudah akan menjadi pertimbangan tersendiri dalam memaksimalkan penerimaan dari nasabah.
4. Aplikasi harus aman, yaitu harus dipastikan kerahasiaan data dan transaksi nasabah dapat terjaga, mulai dari perangkat elektronik yang digunakan oleh nasabah hingga ke sistem aplikasi di bank.
5. Penggunaan jaringan operator seluler yang optimal.

Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh kualitas layanan *m-banking* ditinjau dari perspektif nasabah bank terbesar di Indonesia sebagai penyedia layanan *m-banking* dalam bertransaksi terhadap kepuasan nasabah tersebut. Elemen kualitas layanan *mobile banking*

(*m-banking*) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: *speed*, *security*, *accuracy*, dan *trust*. Elemen kepuasan nasabah atas layanan *m-banking* meliputi: kepuasan atas kecepatan, kepuasan atas keamanan, kepuasan atas keakurasian, dan kepuasan atas kepercayaan. Mengacu kepada penelitian pendahuluan sebagaimana diuraikan sebelumnya, menunjukkan bahwa ketidakpuasan nasabah dipengaruhi oleh elemen kualitas layanan *speed*, *security*, *accuracy*, dan *trust*. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Gummesson dan Lovelock (2004).

Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking (M-Banking)* terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia". Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana kualitas layanan *m-banking* dari kedelapan bank terbesar di Indonesia? Bagaimana kepuasan nasabah pengguna layanan *m-banking* dari kedelapan bank terbesar di Indonesia, dan seberapa besar pengaruh kualitas layanan *mobile banking (m-banking)* terhadap kepuasan nasabah bank baik secara parsial maupun simultan dari kedelapan bank terbesar di Indonesia?

## 2. Kajian Literatur

### 2.1 Teori Kualitas Layanan

Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa penggunaan teknologi canggih dalam pelayanan jasa akan mengarah pada suatu tujuan dimana produktivitas pegawai merupakan salah satu kunci menuju profitabilitas, dan secara khusus akan menghemat waktu pegawai

(mempercepat waktu pengerjaan) dalam melayani pelanggan, dan akan meningkatkan tingkat akurasi hasil pelayanan.

Menurut Nurastuti (2011), istilah *m-banking* dianggap berkaitan erat dengan pengertian fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang *cash*. Mallat *et al.* (2004) menyatakan bahwa layanan *mobile banking* dapat mengoperasikan layanan bank melalui *mobile device*.

Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *m-banking* baik berupa *SIMtolkit* (Menu Layanan Data) maupun *SMS plain* (SMS manual) atau dikenal dengan istilah *SMS banking* (Nurastuti, 2011). Jika dilihat dari segi teknologi, *m-banking* dibedakan menjadi empat tipe jasa layanan, yaitu:

1. Tipe pertama, yaitu dengan menggunakan IVR (*Interactive Voice Response*) atau disebut *phone-banking*, karena nasabah harus menelepon untuk kemudian dipandu oleh pesan elektronik didalam memilih menu-menu transaksi lewat telepon.
2. Tipe kedua, yaitu dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*), layanan berbasis SMS dipadukan dengan *SIMtolkit* dan *sim card* masing-masing operator sehingga akses layanan bisa melalui menu, tidak perlu mengetik perintah melalui SMS.
3. Tipe ketiga, yaitu dengan menggunakan WAP (*Wireless Access Protocol*), layanan ini merupakan layanan *m-banking* yang mereplika atau meniru *i-banking* ke dalam sebuah ponsel yang didukung oleh

teknologi WAP. Layanan yang disediakan mirip dengan *i-banking*, hanya saja tampilannya lebih sederhana sehingga dapat ditampilkan pada layar *handphone*.

4. Dan tipe yang terakhir, yaitu dengan menggunakan aplikasi pihak ketiga, misalnya dengan menggunakan aplikasi berbasis *Java*, yaitu aplikasi yang mampu menghubungkan *handphone* berteknologi *Java* dengan pihak bank melalui layanan data.

Gummesson dan Lovelock (2004) mengungkapkan bahwa kualitas layanan *mobile banking (m-banking)* menjadi empat bagian, yaitu:

1. *Speed*, yaitu kecepatan dan kemudahan nasabah dalam melakukan layanan *m-banking*.
2. *Security*, yaitu jaminan kerahasiaan dalam setiap layanan *m-banking*.
3. *Accuracy*, yaitu ketepatan dan keakuratan dalam memperoleh informasi mengenai *m-banking*.
4. *Trust*, yaitu kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan *m-banking*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjaya (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan *website* yaitu: kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan.

## 2.2 Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan

tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa akan yang diterimanya bila ia melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya. Sedangkan menurut Windarti (2012), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan yang didasarkan pada persepsinya tentang nilai dan kepuasan terhadap produk atau jasa dan penyampaian jasanya dan para pelanggan akan membentuk harapan-harapan mengenai nilai dan kepuasan, sehingga penawaran pemasaran tersebut akan menyampaikannya dan terjadi pembelian yang sesuai.

## 2.3 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Begitu juga menurut Lovelock dan Wirtz dalam Dian dan Devri (2011) bahwa kualitas jasa merupakan salah satu komponen dari kepuasan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2009) menjelaskan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

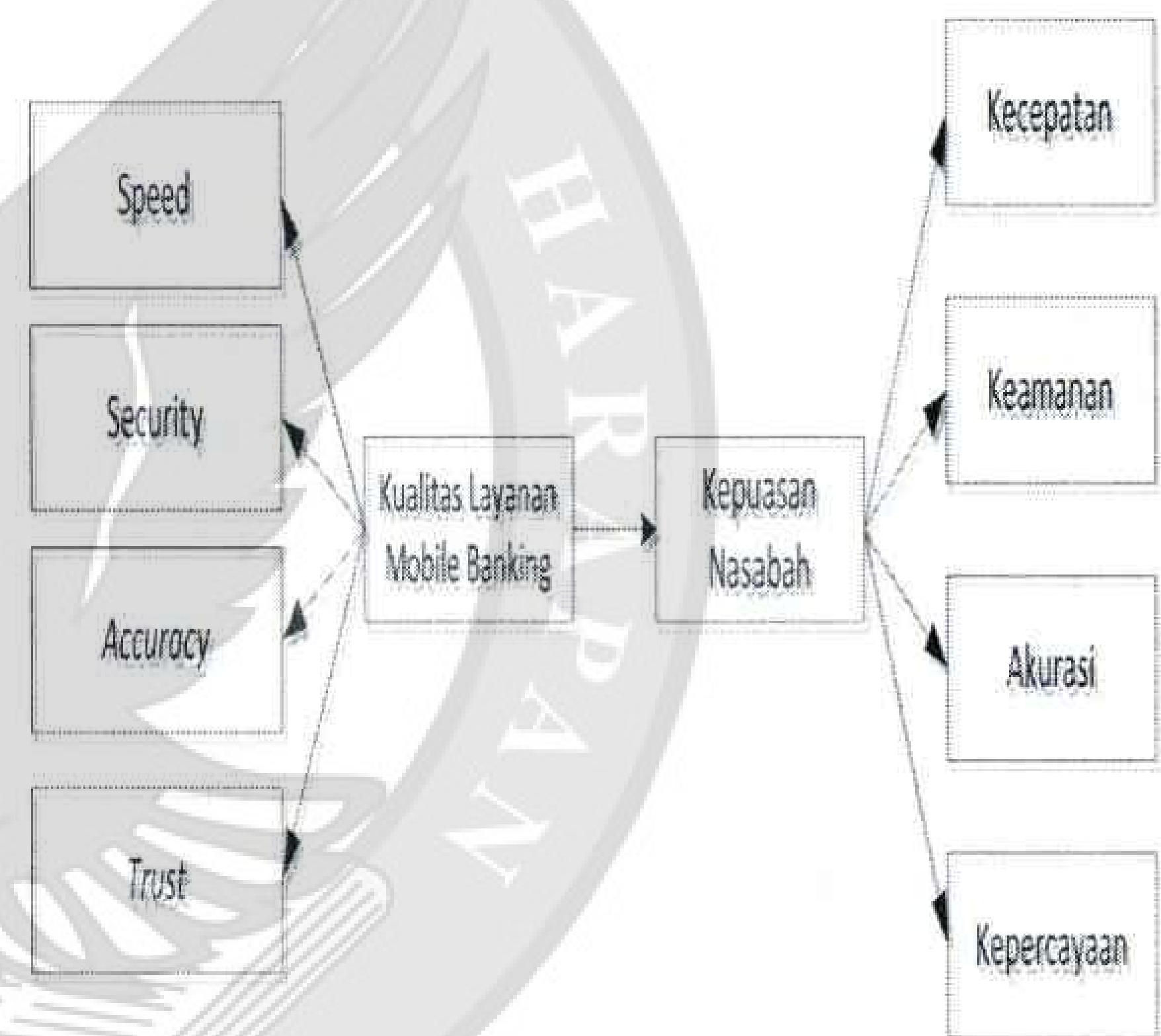
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pibadi *et al.* (2007) menyatakan bahwa strategi membangun kualitas pelayanan perbankan untuk menciptakan kepuasan nasabah. Kuswanto (2009), Windarti (2012), Arokiasamy dan Abdullah (2013), Khafafa dan Shafii (2013), Ragavan dan Mageh (2013), Alkayed (2014, p.99), serta Jahanshahi *et al.* (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan pernyataan yang dikemukakan oleh Gummesson dan Lovelock (2004) tersebut menunjukkan bahwa elemen dari kualitas layanan yang terdiri dari *speed*, *security*, *accuracy*, dan *trust*; merupakan hal penting yang perlu dianalisis dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nurastuti (2011) dan Mallat *et al.* (2004) menyatakan bahwa layanan *m-banking* ditujukan untuk memberikan kemudahan, keamanan, keakurasian, dan kepercayaan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dan merupakan bentuk layanan yang bertujuan meningkatkan kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan oleh pihak bank.

Elemen kualitas layanan *speed* dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dengan lebih cepat sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap kecepatan dan kemudahan bertransaksi (kepuasan atas kecepatan). Elemen kualitas layanan *security* dapat menjamin kerahasiaan data transaksi dan data nasabah sehingga nasabah merasa puas atas jaminan keamanan menggunakan fasilitas *m-banking* (kepuasan atas keamanan).

Elemen kualitas layanan *accuracy* dapat memberikan informasi data transaksi dan data keuangan nasabah secara akurat sehingga nasabah merasa puas atas tingkat keakurasian layanan *m-banking* (kepuasan atas akurasi). Elemen kualitas layanan *trust* dapat memberikan kepercayaan nasabah atas kredibilitas layanan *m-banking* yang diberikan oleh pihak bank sehingga nasabah akan percaya atas layanan *m-banking* (kepuasan atas kepercayaan).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian sebagaimana tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian dan masalah penelitian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: terdapat pengaruh kualitas layanan *mobile banking* (*m-banking*) yang terdiri dari *speed*, *security*, *accuracy*, dan *trust* terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan.

### 3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan utama dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan *mobile banking*

(*m-banking*) terhadap kepuasan nasabah berdasarkan persepsi nasabah di Indonesia, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas dan menggunakan metode kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2014).

Hubungan kausalitas yang dapat diteliti antara variabel kualitas layanan *m-banking* (X) yang terdiri dari empat subvariabel yaitu *Speed* ( $X_1$ ), *Security* ( $X_2$ ), *Accuracy* ( $X_3$ ), dan *Trust* ( $X_4$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). *Speed* ( $X_1$ ) merupakan kecepatan dan kemudahan nasabah dalam melakukan layanan *m-banking* yang meliputi indikator-indikator yaitu: (a) kecepatan akses layanan *m-banking*, (b) kecepatan penerimaan informasi terbaru dengan *m-banking*, (c) kecepatan penerimaan pesan konfirmasi dengan *mobile banking*, dan (d) penghematan waktu dengan menggunakan layanan *mobile banking*. *Security* ( $X_2$ ) merupakan jaminan kerahasiaan dalam setiap layanan *m-banking* yang meliputi indikator-indikator yaitu: (a) keamanan dalam menggunakan layanan *m-banking*, (b) tingkat gangguan penyusup dari pihak lain, (c) kerahasiaan nasabah, dan (d) ketiadaan manipulasi informasi yang diterima nasabah. *Accuracy* ( $X_3$ ) merupakan ketepatan dan keakuratan dalam memperoleh informasi mengenai *m-banking* yang meliputi indikator-indikator yaitu: (a) kesesuaian informasi yang diinginkan nasabah dengan yang didapat dari Bank, (b) ketepatan pesan konfirmasi yang diterima nasabah, (c) keakuratan dan ketepatan catatan transaksi, dan (d) kejelasan informasi yang diterima. *Trust* ( $X_4$ ) merupakan kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan *m-banking* yang meliputi

indikator-indikator yaitu: (a) kepercayaan terhadap kredibilitas Bank, (b) kepercayaan terhadap layanan *m-banking*, dan (c) kepercayaan terhadap teknologi yang digunakan dalam layanan *m-banking*.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan yang meliputi indikator-indikator yaitu: (a) kepuasan nasabah atas kredibilitas dari layanan *m-banking*, (b) kepuasan nasabah atas akurasi atau keakuratan dari layanan *m-banking*, (c) kepuasan nasabah atas kecepatan transaksi *m-banking*, dan (d) kepuasan nasabah atas keamanan dari layanan *m-banking*.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014). Berikut susunannya: sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari delapan bank terbesar di Indonesia penyedia layanan *m-banking*, yaitu nasabah bank Mandiri, bank BRI, bank BCA, bank BNI, bank CIMB Niaga, bank Danamon, bank Permata, dan bank Panin yang menggunakan *m-banking* untuk

bertransaksi, yaitu sejumlah 19,9 juta nasabah. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Noor, 2011) dengan menggunakan *error level* (tingkat kesalahan) sebesar 5%, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 400 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *sampling* insidental (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kebetulan yaitu nasabah pengguna layanan *m-banking* dari delapan bank terbesar di Indonesia penyedia layanan *m-banking* antara lain nasabah bank Mandiri, bank BRI, bank BCA, bank BNI, bank CIMB Niaga, bank Danamon, bank Permata, dan bank Panin; yang bertemu dengan peneliti dan sesuai untuk dijadikan sebagai sumber data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data tanggapan langsung dari nasabah yang menggunakan layanan *m-banking* melalui pengisian kuesioner yang diberikan pada responden mengenai kualitas dari layanan *m-banking* terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan layanan *m-banking*. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi, penyebaran kuisisioner, dan wawancara.

Sekaran (2010) mengungkapkan bahwa dalam mengukur validitas digunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang berguna untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel, maka dinyatakan valid. Sedangkan untuk

mengukur reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,7. Sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha < 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2013).

Bentuk hubungan sebab-akibat yang muncul dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana. Oleh karena itu, menurut Wijayanto (2008) dibutuhkan alat analisis yang mampu menjelaskan secara simultan hubungan tersebut, yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Riduwan (2012), mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik dimana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Metode *Successive Interval* (MSI) digunakan agar data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala Likert (tingkat skala pengukuran ordinal) dapat diolah dengan menggunakan analisis SEM yang mensyaratkan penggunaan data interval. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang berskala ordinal tersebut dinaikkan skala pengukurannya ke skala interval dengan menggunakan MSI (Riduwan, 2012). Hal ini dilakukan agar syarat minimal data berskala interval dapat terpenuhi dalam menggunakan analisis SEM. Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model struktural yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

## Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dilakukan melalui hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap Y:

$H_0$  :  $\rho_{YX_i} = 0$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh variabel  $X_i$  terhadap Y

$H_1$  :  $\rho_{YX_i} \neq 0$ , artinya bahwa terdapat ada pengaruh variabel  $X_i$  terhadap Y

dimana  $i = 1,2,3$ .

Kriteria uji: tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

2. Untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh secara simultan dari variabel X terhadap Y:

$H_0$  :  $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh simultan dan signifikan variabel  $X_i$  terhadap Y

$H_1$  :  $\rho_{YX_1} \neq \rho_{YX_2} \neq \rho_{YX_3} \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh simultan dan signifikan variabel  $X_i$  terhadap Y

dimana  $i = 1,2,3$ .

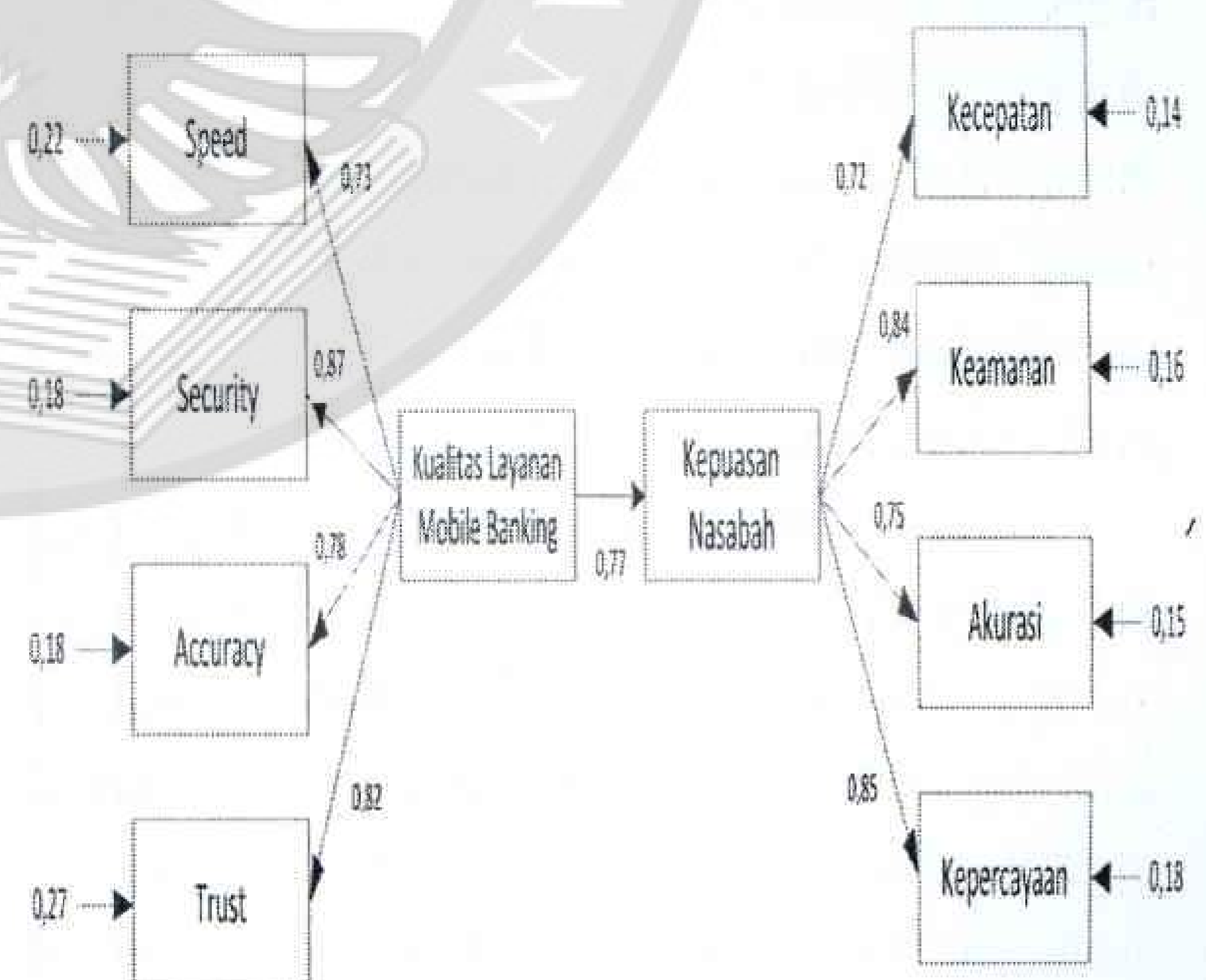
Kriteria uji: tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

## 4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian kesesuaian model dari model keseluruhan persamaan struktural memberikan hasil nilai normal chisquare 100,65 dan derajat bebas sebesar 398 diperoleh p-value  $0,057 > 0,05$ , sementara ukuran GFI 0,98 dan AGFI 0,95 merupakan derajat kesesuaian secara keseluruhan mempunyai nilai yang mendekati 1,0 serta memiliki nilai RMSEA  $0,039 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model telah sesuai dengan data yang ada sehingga pada penelitian ini model dapat diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM dan hasil pengujian hipotesis secara parsial dari variabel X (kualitas layanan *m-banking*) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X tersebut secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan. *Security* ( $X_1$ ) memiliki koefisien terbesar dibandingkan lainnya pada variabel kualitas layanan *m-banking*. Kepuasan atas keamanan memiliki koefisien terbesar dibandingkan lainnya pada variabel kepuasan nasabah.

Pengujian hipotesis parsial pengaruh variabel X (kualitas layanan *m-banking*) yang terdiri dari empat subvariabel yaitu *Speed* ( $X_1$ ), *Security* ( $X_2$ ), *Accuracy* ( $X_3$ ), dan *Trust* ( $X_4$ ) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) seluruhnya adalah berpengaruh dan signifikan. Sedangkan pengujian hipotesis simultan pengaruh variabel X (kualitas layanan *m-banking*) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) adalah berpengaruh dan signifikan.



Gambar 2. Diagram Hasil Penelitian

Tabel 1.

Hasil Uji Pengaruh Kualitas Layanan m-banking terhadap Kepuasan Nasabah

Struktural	Koefisien	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Simpulan
$\rho_{YX1}$	0,73	9,790	1,645	Terdapat pengaruh signifikan <i>speed</i> terhadap kepuasan
$\rho_{YX2}$	0,87	6,385	1,645	Terdapat pengaruh signifikan <i>security</i> terhadap kepuasan
$\rho_{YX3}$	0,78	5,291	1,645	Terdapat pengaruh signifikan <i>accuracy</i> terhadap kepuasan
$\rho_{YX4}$	0,82	5,590	1,645	Terdapat pengaruh signifikan <i>trust</i> terhadap kepuasan

Sumber: Data Diolah

## Pembahasan

Kepuasan nasabah pengguna layanan *m-banking* di Indonesia lebih banyak dipengaruhi oleh aspek *security*. Aspek *security* dalam menggunakan layanan *m-banking* akan menjadi daya tarik yang lebih besar kepada nasabah untuk melakukan transaksi *m-banking* disediakan oleh pihak bank.

Kualitas layanan *m-banking* menjadikan kepuasan nasabah yang cukup besar, dimana bila pihak bank memiliki kualitas layanan *m-banking* yang baik akan memberikan kepercayaan kepada nasabah mengenai pelayanan bank tersebut yang handal dan berkualitas, yang notabene menghasilkan kepuasan nasabah. Hal ini senada dengan yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009), Naik *et al.* (2010), serta Yuliarmi dan Riyasa (2007) yang

menyatakan bahwa melalui peningkatan kualitas pelayanannya, maka penyedia produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM melalui program AMOS, bahwa kualitas layanan *m-banking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank di Indonesia, dimana besar pengaruhnya sebesar  $(0,77^2 \times 100\%) = 59,29\%$ . Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM dengan software AMOS bahwa variabel *security* memiliki korelasi yang paling besar terhadap variabel kualitas layanan *m-banking*. Hal ini didasarkan pada suatu kenyataan bahwa aspek *security* sangat dominan berkaitan dengan kualitas layanan *m-banking*, dimana layanan *m-banking* merupakan pelengkap (*augmented product*) dari layanan produk perbankan. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) serta Widjajanta dan Tanuatmojo (2009).

## 5. Simpulan, Implikasi, Keterbatasan Penelitian, dan Saran

Simpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan *m-banking* terhadap kepuasan nasabah di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Ditinjau dari kelima unsur kualitas layanan *m-banking* yaitu: *speed*, *security*, *accuracy*, dan *trust*; maka disimpulkan bahwa institusi perbankan di Indonesia sudah memiliki fasilitas layanan *m-banking* yang memiliki kecepatan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, dapat memberikan jaminan keamanan bagi nasabah pengguna layanan *m-banking*, telah

memenuhi aspek akurasi yang harus diberikan kepada nasabahnya, dan telah memberikan kepercayaan bagi nasabah pengguna layanan *m-banking* yang memang dibutuhkan oleh nasabahnya.

2. Kepuasan nasabah pengguna layanan *m-banking* meliputi kepuasan atas kecepatan (*speed satisfaction*), kepuasan atas keamanan (*security satisfaction*), kepuasan atas akurasi (*accuracy satisfaction*), dan kepuasan atas kepercayaan (*trust satisfaction*); disimpulkan bahwa nasabah tabungan merasa puas terhadap kualitas layanan *m-banking* yang ditawarkan oleh pihak bank penyedia layanan *m-banking*.
3. Pengaruh kualitas layanan *m-banking* terhadap kepuasan nasabah di Indonesia adalah sebesar 59,29% dan sisanya sebesar 40,71% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah pihak bank secara berkesinambungan meningkatkan kualitas layanan *m-banking* khususnya pada faktor *security* yang memiliki dampak terbesar pada kepuasan nasabah. Keterbatasan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini dibatasi hanya pada empat elemen kualitas layanan *m-*

*banking*, yaitu *Speed, Security, Accuracy*, dan *Trust* terhadap kepuasan pelanggan yang meliputi kepuasan atas kecepatan, kepuasan atas keamanan, kepuasan atas akurasi, dan kepuasan atas kepercayaan. Penelitian dilakukan dengan data *cross sectional* pada kurun waktu terbatas selama empat bulan, yaitu bulan Januari hingga April 2015. Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya terkait layanan *m-banking* yang ditawarkan oleh pihak bank disertai dengan layanan *m-banking* yang cepat, aman, akurat, dan terpercaya kepada nasabah.
2. Menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan (*customer relationship*) dalam bentuk memberikan:
  - a. Informasi ketersediaan berbagai fasilitas *m-banking* (*mobile banking facilities*);
  - b. Informasi nomor kontak keluhan/komplain nasabah (*call center*);
  - c. Informasi adanya produk tabungan dan layanan baru (*new products & services*);
  - d. Informasi fasilitas *update* saldo terkini per transaksi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alkayed, W. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Cairo – Amman Bank in Jordan. *American International Journal of Contemporary Research*. 4(4), 99-104.
- Arokiasamy, A.R.A., Abdullah, A.G.K. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Cellular Telecommunication Service Provider in Malaysia. *International Referred Research Journal*. 4(2), 1-9.

- Jahanshahi, Afshar A., Gashti Hajideh Ali., Mirdamadi, Abbas S., & Nawaser Khaled. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(7), 253-260.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gummesson, E., & Lovelock, C. (2004). Whither Services Marketing? : In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Khafafa, A.J, & Shafii, Z. (2013). *Customer Satisfaction and Islamic Banking Awareness in the Islamic Banking Window System in Libya*, 13, 12-17.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuswanto, A. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 24(2), 125-134.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mallat, N., Rossi, M., & Tuunainen, K. V. (2004). Mobile Banking Serives. *Communication of the ACM*, 47(5), 42-46.
- MARS<sup>R</sup> Research Specialist. (2010). *Alasan Utama Nasabah Menggunakan Mobile Banking*, Retrieved April 2015 from <http://marsnewsletter.wordpress.com>.
- Naik, K.C.N., Gantasala, B. S., & Prabhakar, V.G. (2010). SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioral Intens in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 200-213.
- Yuliarmi, N.Y., & Riyasa, P. (2007). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Kota Denpasar. *Jurnal Studi Ekonomi*, 12(1), 9-28.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Daftar Bank Di Indonesia Berdasarkan Total Aset*, Retrieved April 2015 from <http://www.ojk.go.id>.

- Pibadi, R.A.A., Sufian, S., Sugiarto J.P.H. (2007). Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit Online-nya. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 1-35.
- Ragavan, N., Mageh, R. (2013). A Study on Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in New Private Sector Banks. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2), 26-33.
- Rajagukguk, J. & Sihombing, P. (2012). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) Sebagai Peluang di Era Globalisasi Ekonomi, Retrieved April 2015 from <http://www.research.lppm-stmik.ibbi.ac.id>.
- Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya, I. (2012). Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Penelitian IPTEK-IKOM*, 14 (1).
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). *Research Methods fo Business: A Sill Building Approach*. Southern Gate: John Willey & Sons.
- Sharingvision. (2014). *Pengguna Mobile Banking 20 Juta*, Retrieved April 2015 from <http://sharingvision.com>.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E et al. (2004). *Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Widjajanta, B., & Tanuatmojo, H. (2009). Pengaruh Bauran Produk dan Tingkat Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Indomaret Gegerkalong Girang Bandung. *Percikan*, 104, 53-61.
- Wijayanto, H. Setyo. (2008). *Structural Equation Modeling Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Windarti, G.A.O. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 2(1), 1-20.
- Zeithaml, A. V., Bitner, J. M., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw Hill/ Irwin.