

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Bandung

The Influence Of Mobile Banking Service Quality On Customer Satisfaction Of Indonesian Sharia Bank In Bandung City

Rivaldy Alwi¹, Helni Mutiarsih Jumhur²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rivaldy@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, helnimj@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Internet merupakan salah satu pengaruh yang besar untuk saat ini. Manfaat yang ditimbulkan dari teknologi dan informasi terutama internet memberikan perubahan lebih cepat dan praktis terhadap kehidupan sehari-hari. Kehadiran internet dan teknologi informasi menaikkan bisnis, salah satunya adalah transaksi *online*. Dunia digital berkembang hingga ekonomi digital di Indonesia. Untuk memenangkan persaingan Bank BSI menerapkan strategi melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Hal tersebut dilaksanakan agar nasabah Bank BSI mendapatkan kepuasan dari Bank BSI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BSI di Kota Bandung dengan menggunakan dimensi dari SERVQUAL yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis kausal. *Non-probability sampling* dengan *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel minimal 384 responden nasabah Bank BSI di Kota Bandung. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dari hasil kuesioner dengan skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS- SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS (v4.0.9.5). Hasil penelitian menunjukkan *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini Bank BSI diharapkan agar memastikan para staff mampu berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan perhatian khusus, memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kata Kunci-kepuasan nasabah, kualitas pelayanan

Abstract

The internet is a big influence today. The benefits arising from technology and information, especially the internet, provide faster and more practical changes to everyday life. The presence of the internet and information technology has increased business, one of which is online transactions. The digital world is developing to the digital economy in Indonesia. To win the competition, Bank BSI implements a strategy through the quality of service provided to its customers. This is carried out so that BSI Bank customers receive satisfaction from BSI Bank. This research aims to determine the effect of service quality on BSI Bank customer satisfaction in Bandung City using the dimensions of SERVQUAL, namely tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. This research uses quantitative methods with causal analysis. Non-probability sampling with purposive sampling was used to take a minimum sample of 384 BSI Bank customer respondents in Bandung City. Data collection was carried out from the results of a questionnaire with a Likert scale. This research uses Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) data analysis techniques using SmartPLS software (v4.0.9.5). The research results show that tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a significant and positive influence on customer satisfaction. It is hoped that the results of this research will ensure that BSI Bank staff are able to communicate with customers, provide special attention, and understand customer needs and expectations.

Keywords-customer satisfaction, service quality

I. PENDAHULUAN

Hampir semua aspek kehidupan sekarang membutuhkan teknologi karena mengalami perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat. Internet merupakan salah satu pengaruh yang besar untuk saat ini. Manfaat yang ditimbulkan dari teknologi dan informasi terutama internet memberikan perubahan secara lebih cepat dan praktis terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat, contohnya di dalam bidang pekerjaan membantu pekerjaan lebih efektif dan efisien. Informasi dapat diakses kapan dan di mana saja berkat kehadiran internet. Melalui kemajuan serta teknologi di berbagai bidang, setiap perusahaan dalam praktiknya sekarang bergantung pada internet. Dari survey yang dilakukan oleh APJII pada periode tahun 2022-2023, bisa ditarik kesimpulan pengguna internet di Indonesia

menyentu angka 215,63 juta pengguna dalam periode 2022-2023. Pada periode sebelumnya sebanyak 210.03 juta pengguna yang artinya meningkat sebesar 2,67%. Total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa, jumlah tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi yang menggunakan internet, meningkat 1,17% dari 77,02% pada periode 2021-2022 (APJII, 2023). Perkembangan teknologi informasi berperan penting dalam semua sektor terutama sektor keuangan (Santoso et al., 2020). Dengan meningkatnya penggunaan internet setiap tahun, hal tersebut berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi Indonesia yang beralih ke digital. Salah satunya yaitu uang elektronik yang pertama kali dirilis pada tahun 2009. Dengan berkembangnya uang elektronik di Indonesia, banyak masyarakat mulai menggunakan metode pembayaran digital untuk melakukan berbagai transaksi nontunai dengan mudah. Melalui kemudahan dan solusi yang diberikan oleh pembayaran digital banyak masyarakat yang meninggalkan uang kertas sebagai pembayaran dan beralih ke uang elektronik atau nontunai.

Berkembangnya ekonomi digital di Indonesia membuat pengaruh terhadap dunia perbankan. Saat ini, bank di Indonesia telah meningkatkan layanan *mobile banking* serupa dengan BSI yang memiliki aplikasi yaitu BSI *Mobile*. Jumlah pengguna dari BSI *Mobile* pada tahun 2022 mencapai 4,81 juta, hal tersebut meningkat 38% dari tahun sebelumnya (Simanjuntak, 2023). Guna menarik pelanggan perusahaan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai indikator. Kepuasan pelanggan dapat dinilai berdasarkan sejumlah elemen dari barang dan jasa yang pelanggan terima. Kebutuhan pelanggan akan terus meningkat seiring dengan waktu. BSI selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggannya. Namun, beberapa waktu terakhir, BSI menerima komplain dari pelanggannya.

Pengguna memberikan penilaian yang kurang baik karena aplikasi sering *error*, dan beberapa pengguna lain menuliskan *user interface* dan *user experience* yang kurang baik, menunjukkan kurangnya pelayanan secara nyata dimana *tangibility* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memperhatikan fasilitas perusahaan Iqbal, 2021). Pengguna mengeluhkan terdapat banyak *bugs* di aplikasi sehingga pengguna tidak dapat masuk ke aplikasi. Selain itu CS juga tidak dapat membantu, CS hanya meminta pengguna melakukan *uninstall* lalu *install* kembali aplikasi (Marteen, 2022). Pengguna mengeluhkan karena kegagalan dalam *top up* saldo dan uangnya tidak masuk, dan pengguna mengeluhkan tidak ada fitur *customer care* di dalam aplikasi (User, 2022). Pengguna mengeluhkan karena setelah melakukan apa yang disampaikan oleh CS, masalah tersebut masih belum selesai (Wendot, 2021). Pengguna mengatakan bahwa CS tidak dapat membantu banyak terkait aplikasi yang *error*, CS hanya menyarankan pengguna untuk menghapus *cache* dan melakukan *restart* ponsel pengguna. Dan pengguna juga mengatakan CS hanya menjawab keluhan pengguna menggunakan *template* (Playstore, 2022).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa berharga dengan orang lain (Kotler & Keller, 2012)

B. Kepuasan Pelanggan

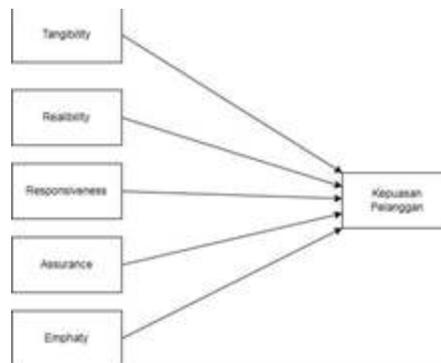
Definisi dari kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* yaitu sebagai tingkat perasaan ketika pelanggan merasakan perbedaan antara keinginan pelanggan dan hasil akhir dari suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2013). Ketika kualitas kinerja jauh dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas. Ketika kualitas kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan, pelanggan akan puas. Dan ketika kualitas melebihi dari apa yang diharapkan, pelanggan sangat senang dan puas.

C. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai salah satu bentuk metode kerja yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan memperbaiki secara konsisten mulai dari proses, layanan dan produk yang diciptakan oleh perusahaan. (Kotler & Keller, 2016). Memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal kualitas, harga, dan ketersediaan adalah cara perusahaan menunjukkan kualitas layanan (Firli et al., 2017). Dalam artikel (Khan et al., 2021), terdapat lima dimensi SERVQUAL yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. *Tangibility*: sesuatu yang terlihat atau nyata, seperti penampilan karyawan dan fasilitas fisik seperti perlengkapan yang membantu ketika memberikan pelayanan.
2. *Realibility*: kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepat kepada pelanggan.
3. *Responsiveness*: kemampuan serta kesediaan karyawan guna membantu pelanggan, memenuhi permintaan pelanggan, memberikan informasi kapan layanan akan diberikan serta memberikan layanan secara tepat.
4. *Assurance*: pengetahuan, sopan santun dan kepercayaan diri dari pegawai yang dapat membangun kepercayaan oleh pelanggan ke perusahaan.
5. *Emphaty*: perusahaan memberikan perhatian secara personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: (Khan et al., 2021)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, berikut ini hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini: H1: *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BSI Bandung. H2: *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BSI Bandung.

H3: *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BSI Bandung. H4: *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BSI Bandung.

H5: *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BSI Bandung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pertanyaan kuesioner yang disusun menggunakan *google form* sebanyak 384 responden termasuk kedalam ukuran sampel. Responden di penelitian ini bersumber dari semua generasi di Kota Bandung yang pernah menggunakan *mobile banking* BSI. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 4. Dibutuhkan dua model yaitu *measurement model* yang menunjukkan bagaimana variabel yang diukur dapat mewakili konstruk dan *structural model* yang menunjukkan bagaimana konstruk saling terhubung (Indrawati et al., 2023). Pengujian *measurement model* (*outer model*) termasuk *convergent validity*, *discriminant validity*, uji realibilitas, struktural model, *path coefficient* dan *t-value*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 207, dan perempuan sebanyak 177. Usia responden didominasi oleh 21-30tahun sebanyak 321 responden. Pendidikan terakhir di dominasi oleh sarjana sebanyak 183 responden. 182 responden memiliki pendapatan perbulan sebesar 2.000.000-3.000.000 rupiah. Dan 234 responden melakukan transaksi pada *m-banking* BSI dalam waktu mingguan.

A. Convergent Validity

Tabel 1 Hasil Convergent Validity

Variabel	Item	Factor Loading	Hasil
Tangibility (TAN)	TAN1	0.965	Valid
	TAN2	0.965	Valid
Reliability (REL)	REL1	0.946	Valid
	REL2	0.946	Valid
Responsiveness (RES)	RES1	0.94	Valid
	RES2	0.909	Valid
	RES3	0.784	Valid
Assurance (ASS)	ASS1	0.954	Valid
	ASS2	0.908	Valid
	ASS3	0.956	Valid
Empathy (EMP)	EMP1	0.951	Valid
	EMP2	0.909	Valid
	EMP3	0.947	Valid
Customer Overall Satisfaction (COS)	COS1	0.95	Valid
	COS2	0.936	Valid
	COS3	0.917	Valid
	COS4	0.939	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan pada tabel 1 disimpulkan baha nilai *factor loading* >0.70 yang artinya valid.

B. Discriminant Validity

Tabel 2 Hasil Discriminant Validity

	ASS	COS	EMP	REL	RES	TAN ASS1
ASS1	0.954					
ASS2	0.908					
ASS3	0.956					
COS1	0.93	0.95				
COS2	0.904	0.936				
COS3	0.902	0.917				
COS4	0.911	0.939				
EMP1	0.877	0.913	0.951			
EMP2	0.913	0.911	0.909			
EMP3	0.902	0.913	0.947			
REL1	0.909	0.917	0.919	0.946		
REL2	0.919	0.914	0.901	0.946		
RES1	0.906	0.909	0.903	0.881	0.94	
RES2	0.932	0.908	0.905	0.905	0.909	
RES3	0.613	0.656	0.675	0.642	0.784	
TAN1	0.909	0.916	0.908	0.899	0.879	0.965
TAN2	0.915	0.916	0.906	0.875	0.889	0.965

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

C. Uji Reliabilitas

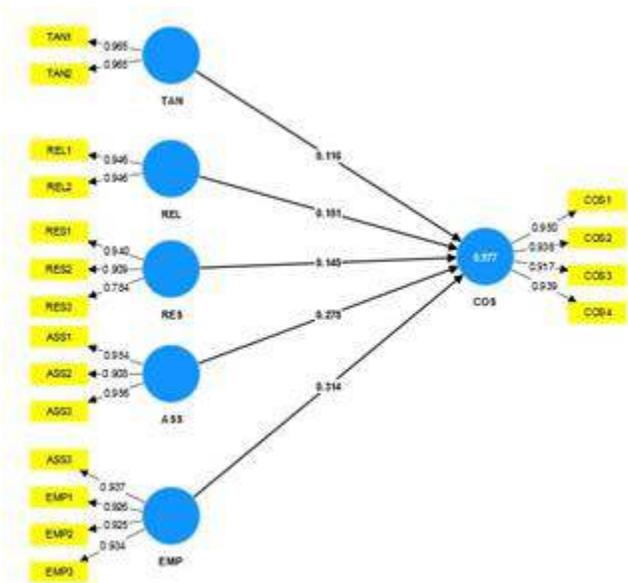
Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
ASS	0.933 0.957		Reliabel
COS	0.952 0.966		Reliabel
EMP	0.948 0.963		Reliabel
REL	0.883 0.945		Reliabel
RES	0.854 0.911		Reliabel
TAN	0.9260.965		Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* bahwa masing-masing konstruk sudah >0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

D. Inner Model



Gambar 2 Inner Model
 Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Inner model bisa dihitung dengan menggunakan nilai bootstrapping. Salah satu contohnya ariabel *tangibility* memiliki nilai *path-coefficient* sebesar 0.116 atau 11.6%.

E. Uji Hipotesis

Tabel 4 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-value	p-value	Hasil
H1: TAN>COS	0.116	2.263	0.008	Diterima
H2: REL>COS	0.151	2.739	0.001	Diterima
H3: RES>COS	0.145	4.488	0.000	Diterima
H4: ASS>COS	0.278	3.768	0.000	Diterima
H5: EMP>COS	0.314	3.497	0.000	Diterima

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan uji di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *tangibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai dari *t-value* sebesar 2.263 melebihi nilai kriteria yaitu 1.64 dan nilai *p-value* sebesar 0.008 dimana nilai kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan H1 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
2. Variabel *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai dari *t-value* sebesar 2.739 melebihi nilai kriteria yaitu 1.64 dan nilai *p-value* sebesar 0.001 dimana nilai kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan H2 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
3. Variabel *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai dari *t-value* sebesar 4.488 melebihi nilai kriteria yaitu 1.64 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 dimana nilai kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan H3 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
4. Variabel *assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai dari *t-value* sebesar 3.768 melebihi nilai kriteria yaitu 1.64 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 dimana nilai kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan H4 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
5. Variabel *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai dari *t-value* sebesar 3.497 melebihi nilai kriteria yaitu 1.64 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 dimana nilai kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan H5 pada penelitian ini dinyatakan diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BSI di Kota Bandung. Maka dapat disimpulkan bahwa *tangibility, reliability, responsiveness,*

assurance dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan dimensi paling tinggi pengaruhnya yaitu *empathy*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sama dengan topik yang sama namun berbeda pada objek, populasi, sampel dan metode. Selain itu elemen lain yang bisa dibahas yaitu *customer loyalty*. Terkait dengan *customer loyalty* layak untuk dibahas dikarenakan kepuasan dari pelanggan akan membuat pelanggan memutuskan untuk memakai kembali produk/jasa tersebut atau memilih produk lain.

REFERENSI

APJII. (2023). *Pengguna Internet Indonesia 2022-2023*. Data Indonesia.Id.

Firli, A., Priminiana, I., Kaltum, U., Oesman, Y. M., Herwany, A., Aziz, Y., & Yunani, A. (2017). CAPEX efficiency and service quality improvement via tower sharing in the Indonesian telecommunication industry: Optimisation model using comparison of genetic algorithm and simulated annealing methods. *International Journal of Services, Economics and Management*.

Indrawati, Calista, P., Yones, P., & Muthaiyah, S. (2023). Asia Pacific Management Review eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>

Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2013). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>

Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. London : Pearson Education.

Marteen. (2022). *Komplain Pengguna*. Google Playstore. Playstore. (2022). *Komplain Pelanggan*. Google Playstore.

Santoso, W., Sitorus, P. M., Batunanggar, S., Krisanti, F. T., Anggadwita, G., & Alamsyah, A. (2020). Talent mapping: a strategic approach toward digitalization initiatives in the banking and financial technology (FinTech) industry in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 399–420. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2020-0075>

Simanjuntak, M. H. (2023). *Jumlah pengguna BSI Mobile naik 39 persen pada 2022 capai 4,81 juta*. ANTARA. User, G. (2022). *Komplain Pengguna*. Google Playstore.

Wendot. (2021). *Komplain Pelanggan*. Google Playstore.