

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (*E-SERVQUAL*) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* (STUDI KASUS PADA BRI UNIT JATIWARINGIN CABANG KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR TAHUN 2014)

THE IMPACT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY (*E-SERVQUAL*) ON MOBILE BANKING USER SATISFACTION (THE CASE OF BRI UNIT JATIWARINGIN CABANG KRAMAT JATI IN JAKARTA TIMUR 2014)

May Fanny Eka Putri¹⁾ dan Dodie Tricahyono, Ph.D²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ mayfannyekaputri@gmail.com, ²⁾ dodietricahyono@telkom-university.ac.id

ABSTRAK

Kompetisi yang ketat di industri perbankan saat ini, menuntut BRI untuk terus memenuhi kebutuhan layanan perbankan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Layanan *mobile* BRI merupakan salah satu inovasi untuk memenuhi kebutuhan layanan perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan elektronik pada kepuasan pengguna layanan *mobile banking* pada BRI Jatiwaringin Kramat Jati Jakarta Timur pada tahun 2014. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa layanan BRI *mobile* memiliki kualitas yang baik dari layanan elektronik dengan persentase nilai rata-rata keseluruhan adalah 74.1% berada dalam kategori baik. Kepuasan pengguna *mobile* BRI juga termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata persentase 76.6%. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan elektronik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan elektronik secara bersamaan mempengaruhi sebesar 97,4% terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BRI dan 2,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas layanan elektronik, kepuasan nasabah, *mobile banking*

ABSTRACT

Fierce competition in banking industry today, Force BRI to continue fulfilling the needs of banking services for the achievement of customer's satisfaction. Mobile BRI services is one of the innovations to fulfill the needs of banking service. This research aims to determine how much electronic service quality influence customer satisfaction users of mobile banking services at BRI Jatiwaringin Kramat Jati East Jakarta in 2014. This study uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis. For data analysis the descriptive analysis showed that mobile BRI services has a good quality of electronic services with the average percentage value is 74.1%. The satisfaction of users of mobile BRI is also in good categories with an average value of 76.6%. The multiple linear regression analysis showed that all electronic service quality variables significantly influence customer satisfaction. Electronic service quality variables affect 97.4% of BRI mobile banking user satisfaction and the remaining 2.6% is influenced by other factors not addressed in this study.

Keywords: *electronic service quality, customer satisfaction, mobile banking*

1. PENDAHULUAN

Kita mengetahui banyaknya badan keuangan dan perbankan yang ada untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi mengenai keuangannya. Dengan begitu banyaknya pilihan perbankan yang ada, nasabah dengan sendirinya akan memiliki banyak pilihan dan pertimbangan dalam memutuskan jasa perbankan atau bank mana yang akan memberikan kepuasan untuknya dalam pencapaian ekspektasi mereka. Hal itu yang mendasari pelaku perbankan harus mampu memaknai arti penting kepuasan nasabah dalam bertransaksi agar mampu menciptakan loyalitas dan hubungan yang menguntungkan antara kedua belah pihak dalam jangka waktu yang lama.

Salah satu bentuk inovasi yang dikembangkan oleh bank untuk mampu memenuhi kebutuhan dari nasabah adalah layanan *e-Channel*. Jumlah pengguna *e-Channel* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat didorong oleh pertumbuhan jumlah pengguna internet dan pengguna *smartphone* di Indonesia. Perkembangan internet mengakibatkan adanya perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya adalah *social trend* dan gaya hidup (*life style*) yang semakin modern.

Pertumbuhan cepat *e-channel* dapat dilihat dari *e-channel map* dibawah ini yang berisi gambaran jumlah pengguna layanan *e-channel* pada tahun 2013).



Gambar 1. *E-channel Map*

Dari data diatas terlihat bahwa dengan lebih dari 100 juta nasabah, jumlah mesin ATM berkembang cepat hingga 57.500 bersamaan dengan perkembangan cepat pengguna *Internet Banking* yang telah mencapai 5,7 juta dan pengguna *SMS/Mobile Banking* mencapai 16,5 juta. Dan jumlah kartu ATM/Debit sebanyak 78,6 juta berkembang mengikuti penambahan *account* yang ada di bank. Namun dengan perbandingan jumlah nasabah yang ada terlihat bahwa masih sedikit nasabah yang menyadari akan efisiensi *internet banking* maupun *mobile banking*. Dengan perkiraan persentase pengguna *Internet Banking* sebanyak

5,7% dan *Mobile Banking* 16,5% dari jumlah nasabah yang ada di Indonesia.

Kadence International juga telah melakukan riset untuk melihat pola preferensi nasabah perbankan terhadap layanan *Banking e-Channel*. Riset ini dilakukan pada 21 November hingga 11 Desember 2013 dengan melibatkan 453 responden di empat kota besar di Indonesia diantaranya Jakarta, Medan, Makassar, dan Surabaya. Layanan *Banking e-Channel* yang diriset ini terbagi dalam tiga kategori, yaitu *internet banking*, *phone banking* dan *mobile banking*. Kadence International menemukan bahwa *mobile banking* adalah jenis layanan perbankan yang paling banyak digunakan oleh nasabah yaitu sebanyak 67 persen dari responden, kemudian disusul oleh *internet banking* dan *phone banking*. (Okezone, 2014)

Berikut ini adalah data perbandingan jumlah nasabah dan pengguna *mobile banking* pada empat bank besar di Indonesia pada tahun 2013.

Bank	Jumlah Nasabah	Jumlah Pengguna M-banking	Persentase
BCA	12 juta	4,5 juta	37,5%
Mandiri	12 juta	5,97 juta	49,75%
BNI	13,7 juta	3,25 juta	23,7%
BRI	30 juta	5,1 juta	17%

Tabel 1. Data Jumlah Pengguna Mobile Banking Empat Bank Besar di Indonesia Tahun 2013

Data diatas didapatkan dari berbagai referensi dan sumber artikel yang sudah dijabarkan pada daftar pustaka penelitian. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dengan jumlah nasabah yang terbanyak, BRI dengan nasabah 30 juta hanya memiliki nasabah pengguna *m-banking* sebanyak 5,1 juta sehingga persentase pengguna *m-banking* BRI adalah yang terkecil dibanding tiga bank lainnya.

PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk menargetkan jumlah pengguna layanan BRI *mobile* bisa mencapai 35 juta rekening, guna memacu pertumbuhan pendapatan perusahaan. Dari jumlah 35 juta rekening produk simpanan saat ini, sekitar 5 juta rekening di antaranya telah menggunakan layanan *mobile banking*. Dari jumlah pengguna *mobile banking* tersebut, jumlah rata-rata transaksinya bisa mencapai 10 juta transaksi per bulan dan BRI berambisi menjadi *payment* bank terbesar secara nasional pada 2015. (JPNN, 2013)

Target pengguna layanan *mobile* BRI yang ingin dicapai oleh BRI akan sulit diperoleh apabila BRI belum menemukan langkah yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan tersebut. Majalah Investor telah merangkum 50 Best Banks pada tahun 2013 dan Bank Mandiri, Tbk memimpin pada urutan pertama, BRI berada pada peringkat kedua, sedangkan pada urutan ketiga ada Bank Central Asia, Tbk dan diikuti berikutnya oleh Bank

Negara Indonesia, Tbk dan CIMB Niaga, Tbk di posisi kelima. Sedangkan sebagai bank terbaik di kelompok bank umum dengan aset di atas Rp 100 triliun dipimpin oleh PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dan PT Bank Mandiri Tbk.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui penyebab dari kecilnya persentase dari pengguna *mobile banking* BRI adalah mengevaluasi layanan *mobile banking*. Evaluasi *mobile* BRI diharapkan akan mampu membantu mengukur kualitas pelayanan *mobile* BRI dengan dimensi *e-servqual* sebagai tolak ukur dan mengidentifikasinya untuk dimanfaatkan guna mempertahankan eksistensi BRI di berbagai aspek layanan sehingga laba akan terus bertahan dan mampu ditingkatkan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan elektronik (e-servqual) *mobile banking* BRI tahun 2014.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah BRI sebagai pengguna *mobile banking* BRI tahun 2014.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik e-servqual terhadap tingkat kepuasan nasabah BRI sebagai pengguna *mobile banking* BRI tahun 2014.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan hal-hal yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat (Kotler & Keller, 2009: 6). Dimana dalam penelitian ini pemasaran adalah salah satu strategi untuk menarik masyarakat terutama nasabah BRI agar bersedia membeli dan menggunakan secara terus-menerus produk dan jasa dari Bank Rakyat Indonesia.

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2012: 5) "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is 'meeting need profitably'. Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*".

Jasa

Jasa dapat diartikan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Ratnasari & Aksa, 2011: 3).

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya

dengan barang. Keempat karakteristik tersebut dinamakan paradigma IHIP (Lovelock & Gummesson dalam Tjiptono, F & Chandra, 2011) yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility*
Jasa berbeda dengan barang, apabila barang merupakan suatu obyek, material, atau benda; maka jasa justru adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha.
2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*
Jasa memiliki sangat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Jasa tidak dapat dengan mudah distandarisasi karena orang yang berbeda akan memiliki pengalaman yang berbeda pula pada suatu jasa, meskipun sama tidak akan identik atau sama persis.
3. *Inseparability*
Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*
Perishability diartikan bahwa suatu jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di masa depan, dijual kembali, atau dikembalikan.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, F & Chandra, 2011: 196) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa namun kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan kembali menjadi lima dimensi SERVQUAL. Kelima dimensi itu adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
3. Jaminan (*assurance*), ini dimaksudkan adalah tindakan karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan oleh pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat memberikan rasa aman bagi pelanggannya.
4. Empati (*empathy*), dalam dimensi ini perusahaan dimaksudkan mampu dalam memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

- Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik aktifitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kualitas Pelayanan Elektronik

Model e-SERVQUAL yang dikemukakan Zeithaml, et al. (Tjiptono, F & Chandra, 2011: 251) adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml, et al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Ketujuh dimensi e-SERVQUAL dapat dijabarkan secara singkat sebagai berikut:

- Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- Reliabilitas, berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya.
- Daya tanggap, merupakan kemampuan toko *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme, untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
- Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

Layanan Perbankan

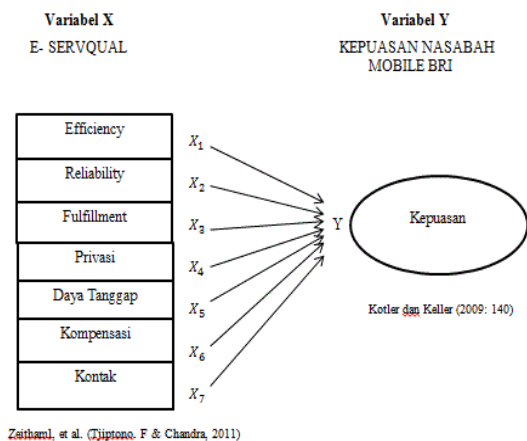
Karim (2009: 18) mengartikan bahwa bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Menurut Prof G.M. Velyn Stuart dalam bukunya "Bank Politics" dalam Martono (2010) mengartikan bahwa bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, dengan jalan mengedarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tersebut dapat dilihat setelah pelanggan mengkonsumsi jasa tersebut, Kotler dan Keller (2009: 140) menjelaskan bahwa pelanggan yang dinyatakan puas akan melakukan hal-hal seperti berikut ini:

- Menggunakan jasa itu kembali
Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga, dan lain sebagainya.
- Pelanggan tidak pernah mengeluh
Seorang pelanggan yang puas akan suatu jasa, tidak akan mengeluh atau melakukan *complaint* kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas, mereka akan *complaint* kepada penyedia jasa terhadap jasa yang mereka terima.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Metode atau jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Prof. Dr. Asep Hermawan (2009 : 84) jenis riset deskriptif merupakan jenis riset yang menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu untuk menggambarkan sesuatu.

Sedangkan menurut Sugiyono (2011:11) jenis penelitian verifikatif adalah untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116) dinyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah "non-probability sampling, teknik

pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2009:115). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:122).

Pertimbangan dalam *purposive sampling* yang dimaksud, yaitu :

- Responden merupakan nasabah BRI.
- Responden merupakan nasabah pengguna *mobile banking* BRI.
- Responden telah melakukan transaksi dengan *mobile banking* minimal dua kali dalam sebulan.

Dikarenakan jumlah populasi dari nasabah yang menggunakan *mobile banking* BRI Unit Jatiwaringin Cabang Kramat Jati Jakarta Timur Tahun 2014 tidak diketahui secara jelas karena alasan keamanan oleh pihak bank, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Metode Bernoulli yaitu rumus untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan untuk suatu penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Dimana rumusnya adalah sebagai berikut:

$$= n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p x q}{e^2}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil sampel sebesar 73, tetapi menurut Ghazali (2008: 44) untuk ukuran sampel yang cukup adalah 100 – 200. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden agar lebih representatif.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Jenis dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Data Primer
Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskannya (Sumarwan, et al, 2011:21). Data primer dalam penelitian ini adalah kuisioner.
- Data Sekunder
“Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen” (Sugiyono, 2009:193).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang akan digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan

kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3), ..., (X_n) dengan satu variabel terikat (Riduwan & Sunarto, 2010: 108).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen (Kepuasan Nasabah BRI sebagai Pengguna Mobile BRI tahun 2014)

a = Nilai *intercept* (konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X_1 = Efisiensi

X_2 = Reliabilitas

X_3 = *Fulfillment*

X_4 = Privasi

X_5 = Daya Tanggap

X_6 = Kompensasi

X_7 = Kontak

4. PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Efisiensi (X_1), Reliabilitas (X_2), *Fulfillment* (X_3), Privasi (X_4), Daya Tanggap (X_5), Kompensasi (X_6), dan Kontak (X_7) terhadap Kepuasan Nasabah secara Simultan

Berdasarkan *output R square* sebesar 97,4 %, ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen mencapai 97,4%. Dengan kata lain variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 97,4%. Sedangkan variabel lain yang mempengaruhinya sebesar 2,6% tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Nilai F_{hitung} sebesar 496,917. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,111. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efisiensi (X_1), reliabilitas (X_2), *fulfillment* (X_3), privasi (X_4), daya tanggap (X_5), kompensasi (X_6), dan kontak (X_7) berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah.

4.2 Pengaruh Efisiensi (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial.

Dari hasil pengolahan *software* SPSS, diperoleh tingkat signifikansi variabel efisiensi (X_1)

sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan t hitung 2,401 lebih besar dari 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} **ditolak** dan H_{a1} **diterima**. Hal ini berarti secara parsial efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Efisiensi terbukti menunjukkan arah hubungan yang positif, yang artinya semakin baik efisiensi maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dapat diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk efisiensi maka semakin menurun kepuasan nasabah.

4.3 Pengaruh Reliabilitas (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial.

Hasil pengolahan *software* SPSS, diperoleh tingkat signifikansi variabel reliabilitas (X_2) sebesar 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan t hitung > t tabel yaitu 2,846 > 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} **ditolak** dan H_{a2} **diterima**, hal ini berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel ini juga menunjukkan arah hubungan yang positif, yaitu reliabilitas memiliki arah yang positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik reliabilitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dapat diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk reliabilitas maka semakin menurun kepuasan nasabah.

4.4 Pengaruh *Fulfillment* (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial.

Hasil pengolahan *software* SPSS, diperoleh tingkat signifikansi variabel *fulfillment* (X_3) sebesar 0,002 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan t hitung > t tabel yaitu 3,256 > 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} **ditolak** dan H_{a3} **diterima**, hal ini berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *fulfillment* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kesesuaian pemenuhan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pengguna *mobile* BRI yakni semakin baik *fulfillment* dari layanan *mobile* BRI maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dapat diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk *fulfillment* maka semakin menurun kepuasan nasabah.

4.5 Pengaruh Privasi (X_4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial.

Berdasarkan TABEL 4.14 dari hasil pengolahan *software* SPSS, diperoleh tingkat signifikansi variabel privasi (X_4) sebesar 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan t hitung > t tabel yaitu 2,902 > 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{04} **ditolak** dan H_{a4} **diterima**, hal ini berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa privasi

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Terlihat bahwa subvariabel privasi menunjukkan arah hubungan yang positif, yaitu semakin baik privasi maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dapat diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk reliabilitas maka semakin menurun kepuasan nasabah.

4.6 Pengaruh Daya Tanggap (X_5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial.

Hasil pengolahan *software* SPSS, diperoleh tingkat signifikansi variabel daya tanggap (X_5) sebesar 0,002 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan t hitung > t tabel yaitu 3,120 > 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{05} **ditolak** dan H_{a5} **diterima**, hal ini berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini juga menunjukkan arah hubungan yang positif, yaitu daya tanggap memiliki arah yang positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik daya tanggap maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dapat diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk daya tanggap maka semakin menurun kepuasan nasabah.

4.7 Pengaruh Kompensasi (X_6) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial.

Berdasarkan TABEL 4.14 dari hasil pengolahan *software* SPSS, diperoleh tingkat signifikansi variabel kompensasi (X_6) sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan t hitung > t tabel yaitu 7,175 > 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{06} **ditolak** dan H_{a6} **diterima**, hal ini berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa kompensasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Subvariabel ini menunjukkan arah hubungan yang positif, yaitu kompensasi memiliki arah yang positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kompensasi maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dapat diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk kompensasi maka semakin menurun kepuasan nasabah.

4.8 Pengaruh Kontak (X_7) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial.

Berdasarkan TABEL 4.14 dari hasil pengolahan *software* SPSS, diperoleh tingkat signifikansi variabel kontak (X_7) sebesar 0,006 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan t hitung > t tabel yaitu 2,833 > 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{07} **ditolak** dan H_{a7} **diterima**, hal ini berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa kontak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah..

Kontak memiliki arah yang positif terhadap kepuasan nasabah, yang artinya semakin baik kontak maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dapat diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk kontak maka semakin menurun kepuasan nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) *mobile* BRI tahun 2014 berada pada kategori baik dalam semua variabel, dimana variabel-variabel tersebut adalah variabel efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak dengan persentase rata-rata keseluruhan adalah **74,1%**. Bahkan variabel privasi berada dalam kategori sangat baik dengan skor 85,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini setuju bahwa kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) *mobile* BRI secara keseluruhan sudah terbilang baik.

Kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile* BRI tahun 2014 berada dalam kategori baik, yang ditunjukkan dengan persentase yang didapatkan yaitu **76,6%**. Hal tersebut mengindikasikan variabel kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile* BRI 2014 dinilai baik oleh penggunanya.

Secara simultan kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah BRI sebagai pengguna *mobile banking* BRI tahun 2014 dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar **97,4%**, sedangkan sisanya sebesar 2,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dapat disimpulkan bahwa ketujuh variabel dalam kualitas layanan elektronik berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial semua variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI sebagai pengguna *mobile banking* BRI tahun 2014.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan (BRI Unit Jatiwaringin Cabang Kramatjati)

Setelah terlaksananya penelitian ini, maka terdapat saran yang harus Peneliti kemukakan kepada perusahaan terkait. Dengan kualitas layanan elektronik *mobile* BRI tahun 2014 yang memang telah berada dalam kualitas yang baik secara keseluruhan dikarenakan peningkatan dalam pelayanan dan peningkatan fitur dari tahun ke tahun oleh BRI namun dari ketujuh dimensi kualitas layanan elektronik yang ada, terdapat dua dimensi dengan skor rata-rata persentase terendah dan mendekati kategori buruk yaitu:

1. **Variabel reliabilitas** dengan rata-rata perolehan persentasenya sebesar **67,7%** cukup mendekati kategori buruk (47,75% - 62,5). Hal ini diartikan bahwa pengalaman *error* layanan pada saat penggunaan *mobile* BRI, dirasakan oleh

hampir setengah dari responden penelitian ini. Apabila dibiarkan terus menerus hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari nasabah *mobile* BRI yang saat ini masih dalam kategori baik

2. **Variabel kompensasi** dengan rata-rata perolehan persentase **62,6%** nyaris berada dalam kategori buruk dimana pada garis kontinum batas kategori buruk adalah pada persentase 47,75% - 62,5%. Kurangnya perhatian pihak BRI dalam memberikan kompensasi saat layanan *error* yang disebabkan oleh sistem layanan *mobile* BRI itu sendiri, dapat memberikan kerugian bagi nasabah dan hal tersebut akan mengurangi tingkat kepuasan nasabah.

Oleh sebab itu pihak BRI diharapkan lebih memperhatikan respon untuk pemberian kompensasi yang sesuai bagi nasabah BRI apabila terjadi *error system* atau kesalahan *mobile* BRI saat nasabah menggunakan layanan. Bentuk dari kompensasi yang diharapkan oleh pengguna *mobile* BRI itu sendiri mungkin dapat berupa permintaan maaf apabila terjadi kesalahan oleh penyedia layanan, pengembalian uang, dan pertanggungjawaban untuk memberikan pemecahan dari permasalahan yang dihadapi pengguna pada layanan *mobile* BRI.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya hendaknya mencoba untuk menerapkan teknik analisis lain untuk memberikan referensi lain dalam penelitian sejenis.
2. Terdapat banyak teori terkait *e-servqual* yang dikemukakan oleh beberapa ahli, oleh karena itu disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan teori-teori lainnya demi menghasilkan penelitian yang lebih kaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (cetakan kesembilan). Bandung: Alfabeta.
- Andiwarman, Karim. (2009). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (edisi ketiga). Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada.
- Ariefian Isnain, Muhammad. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online Reservation Ticket* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang). Skripsi pada Universitas Diponegoro, Semarang.

- Asrani Putra, Isdar (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (Elektronic Service Quality) Sistem Informasi Akademik (SIMAK) Institut Manajemen Telkom Terhadap Kepuasan Mahasiswa S1 IM Telkom Sebagai Pengguna SIMAK IM Telkom. Skripsi pada Universitas Telkom, Bandung.
- BCA. (04 September 2013) Senyum Pelanggan, Senyumku Juga. (Online). Tersedia: http://www.bca.co.id/id/about/berita/2013_Sep_04_Senyum_Pelanggan_Senyumku_Juga/2013_Sep_04_Senyum_Pelanggan_Senyumku_Juga.js p (30 Juni 2014)
- BRI Berharap Pengguna M-Banking Lebih Besar. Indonesia Finance Today (Online). Tersedia: <http://www.indonesiainancetoday.com/read/34993/BRI-Berharap-Pengguna-M-Banking-Lebih-Besar-> (06 April 2014)
- BRI. (2012). Laporan Keuangan BRI Tahun 2012. Tersedia: http://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate_Actions/New_Info_JSX/Jenis_Infomasi/01_Laporan_Keuangan/04_Annual%20Report/2012/BBRI/BBRI_Annual%20Report_2012.pdf (13 Maret 2014).
- Buchory, Hery achmad dan Saladin, Djaslim. (2011). *Manajemen Pemasaran : Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*. Bandung: Lindya Karya.
- Fuad, Hafid. (2013, 10 November). PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) - Bank Lokal yang Paling Produktif. Koran Sindo (Online). Tersedia: <http://koran.sindo.com/node/318101> (13 Maret 2014).
- Henggar Setyasworo. (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan nasabah Pengguna Internet Banking Bank Mandiri Cabang Bandung Tahun 2012. Skripsi pada Universitas Telkom, Bandung.
- Hermawan, Asep. (2009). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Husen, Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (edisi kedua). Jakarta: Rajawali Pers.
- JPNN. (01 Juli 2013). BRI Incar 100 Juta Transaksi Sebulan. JPNN (Online). Tersedia: <http://www.jpnn.com/read/2013/07/01/179518/BRI-Incar-100-Juta-Transaksi-per-Bulan-> (19 Maret 2014)
- Kotler, Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 (13th ed.), Jakarta: PT. Indeks.
- (2012). *Marketing Manajement* (14th ed.), Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Martono. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Universitas Islam Indonesia.
- Novel, Hedithya., Napitupulu, Humala. L., DEA. (2013). Penilaian Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Jasa Puskesmas Medan Johor Dengan Metode *Servperf (Service Performance)* dan *Customer Satisfaction Index*. e-Jurnal Teknik Industri FT USU, (3)2. 18-22.
- Prudential. (26 September 2013). BNI Layani 1,4 Juta Nasabah Prudential. (Online). Tersedia: http://www.prudential.co.id/corp/prudential_in_id/header/press/pressreleases/2012/20120926.html (30 Juni 2014)
- Putriandari, Aulia Siwi. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang. Skripsi pada Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ratnasari, R T., & Aksa, Mh. (2011). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan kasus* (1st ed.). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Saeed, Rasyid., Iqbal, Amber., Lodhi, Nab Nawaz., Sami, Amna., Riaz, Ayesha., Munir, Mubeen., and Mizna. (2014) *Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector of Pakistan: Mediating Role of Customer Satisfaction*. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4(2),135-143. Journal of Basic and Applied Scientific Research.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta. PT. Alex Media Komputindo
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Method for Business: A Skill Building Approach* (5th ed.). Chichester, West Sussex: John Wiley 7 Sons Ltd.
- Sriwidodo, Untung & Tri Indriastuti, Rully. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah.
- Tjiptono, F & Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3th ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.