

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *M-BANKING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI KCP KAYU TANGI BANJARMASIN

Sri Imelda⁽¹⁾, Hikmayanti Huwaida⁽²⁾

⁽¹⁾ imelda@poliban.ac.id, ⁽²⁾ hikmayanti@poliban.ac.id

^(1,2) Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Tujuan Penelitian mengetahui tingkat kualitas layanan *mobile banking*, pengaruhnya secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah di bank BRI Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara simultan kualitas layanan *M-Banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial *tangible* dan *assurance* berpengaruh positif tidak signifikan, *reliability* dan *emphaty* berpengaruh positif signifikan, dan *responsiveness* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh yang paling dominan adalah variabel *emphaty*.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Mobile Banking, Kepuasan Nasabah*

1. PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa-jasa perbankan. Dunia perbankan melihat bahwa perkembangan teknologi informasi dapat menciptakan jenis dan peluang bisnis baru yakni transaksi-transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik dengan terhubung *internet*. Transaksi bisnis elektronik dengan *internet* merupakan wujud pemanfaatan perkembangan teknologi informasi oleh dunia perbankan, sebagai bentuk inovasi layanan baru yang dapat menarik minat nasabah karena mampu memberikan layanan yang nyaman, aman, dan mudah.

Mobile banking merupakan jenis layanan perbankan yang berbasis aplikasi. *Mobile banking* dilengkapi dengan sistem keamanan yang tinggi. Tujuan akhir penggunaan *mobile banking* adalah untuk memuaskan nasabah. Secanggih apapun sistem *mobile banking*, jika akhirnya hanya mengecewakan, dan menimbulkan risiko yang lebih besar, serta meningkatnya rasa tidak aman kepada nasabah maka tidak memberikan nilai tambah kepada bank maupun nasabah. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas *mobile banking* perlu dievaluasi, serta diidentifikasi faktor-faktor penentunya. Pentingnya kualitas layanan dan tantangan yang dihadapi layanan berbasis elektronik memerlukan wawasan bagi pihak manajemen mengenai atribut-atribut pelanggan yang akan

digunakan di dalam mengevaluasi kualitas layanan *online* tersebut.

Beberapa keluhan dalam menggunakan *mobile banking* seperti *error* pada jam-jam tertentu, tampilan monoton, sms notifikasi terlambat masuk, dan sukar aktivasi kembali jika mengganti nomer telpon. Hal ini akan mengakibatkan persepsi kualitas *mobile banking* tersebut menurun, dan akan membuat nasabah enggan untuk menggunakan *mobile banking* kembali karena keluhan seperti ini mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dilaksanakan penelitian dengan judul "Kualitas Layanan *M-Banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dimensi Kualitas Layanan

Zeithaml et al (2002) mengemukakan konsep SERVQUAL (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) dan model *e-SERVQUAL* 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 di dalam konteks *online*. Berikut ini akan dipaparkan kedua konsep tersebut.

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 di dalam 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 menagani 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, responsiveness, assurance, dan empathy*) 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, 6 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*.

Elektronic Banking

Menurut Supriyono (2010) perkembangan *e-Banking* mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat, dan *real time* tanpa ada batasan waktu dan tempat. Bank menyediakan layanan *e-Banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa harus nasabah datang ke bank atau ke ATM. Kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/15/PBI/2007 *Electronic Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking electronic fund transfer, internet banking, mobile phone*.

Layanan Elektronik Banking berupa *Internet Banking, Mobile Banking* (Via Handphone), dan *SMS Banking* (Via SMS). Manfaat elektronik banking antara lain karena mudah dan aman.

Mobile Banking

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 nomer *handphone* yang akan digunakan di samping *password* untuk keamanan bertransaksi.

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 dan diinstal 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).

Mobile banking merupakan inovasi yang dibuat dalam tiga teknologi yaitu *SMS (Short Messaging System)*, *Browsers*, dan aplikasi untuk *software* pada telepon genggam nasabah (*smartphone*). *Mobile banking* akan memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran, melihat informasi saldo, maupun transfer antar rekening dan bank. Mobile banking merupakan penawaran dan kesempatan yang baik untuk bank baik itu menurunkan biaya, jasa transaksi yang mudah, dan menambah nasabah untuk menabung (Febrianta and Indrawati, 2016)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli suatu produk.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian antara harapan awal sebelum pelanggan mengkonsumsi barang atau jasa dan manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Jika manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dibawah harapan yang diinginkan maka mereka akan merasa kecewa, begitu pula sebaliknya apabila manfaat yang didapatkan pelanggan adalah sama atau di atas harapan mereka maka pelanggan akan merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka konsumsi.

Kotler (2014) mengemukakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang terdiri dari:

1. *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran)
2. *Customer Satisfaction Survey* (survey kepuasan pelanggan)
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)
4. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang lari)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian bersifat kuantitatif. Populasinya adalah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia

(Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 nasabah. Variabel terikat penelitian ini adalah kepuasan nasabah sedangkan variabel bebasnya kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji validitas data menggunakan korelasi *product moment*. Pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan linier berganda seperti berikut:

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

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian
a	: Konstan
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien regresi
X ₁	: <i>Tangible</i>
X ₂	: <i>Empathy</i>
X ₃	: <i>Reliability</i>
X ₄	: <i>Responsiveness</i>
X ₅	: <i>Assurance</i>
e	: Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	rhitung	Keterangan	
1	<i>Tangible</i>	X1.1	0.783	Valid
		X1.2	0.823	
		X1.3	0.773	
		X1.4	0.623	
2	<i>Reliability</i>	X2.1	0.695	Valid
		X2.2	0.733	
		X2.3	0.833	
		X2.4	0.643	
3	<i>Responsiveness</i>	X3.1	0.825	Valid
		X3.2	0.763	
		X3.3	0.774	
		X3.4	0.823	
4	<i>Assurance</i>	X4.1	0.780	Valid
		X4.2	0.801	
		X4.3	0.829	
		X4.4	0.821	
5	<i>Empathy</i>	X5.1	0.791	Valid
		X5.2	0.846	
		X5.3	0.824	
		X5.4	0.766	

No	Indikator	rhitung	Keterangan
6	Kepuasan Nasabah	Y1.1	0.682
		Y1.2	0.765
		Y1.3	0.802
		Y1.4	0.817

Sumber: Data diolah, (2019)

Tabel di atas menunjukkan semua item valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

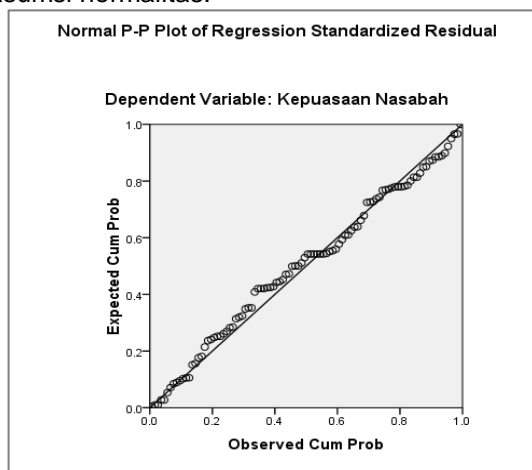
No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Tangible	0.799	Reliabel
2	Reliability	0.788	Reliabel
3	Responsiveness	0.814	Reliabel
4	Assurance	0.817	Reliabel
5	Empathy	0.817	Reliabel
6	Kepuasan Nasabah	0.803	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2019)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

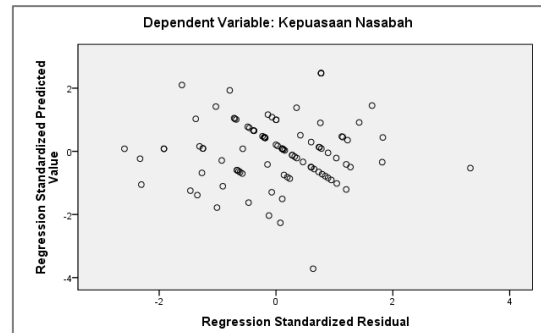
Dari gambar 1, terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan untuk prediksi dan telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Output spss (2019)

Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 2, terlihat titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu, tersebar baik di atas maupun dibawah sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk prediksi.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Output spss (2019)

Uji Multikolinearitas

Dari tabel 3, terlihat nilai VIF berada dibawah angka batas yaitu 10 dan nilai Tolerance mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangible	.655	1.526
Reliability	.648	1.544
Responsiveness	.688	1.454
Assurance	.714	1.401
Emphaty	.581	1.720

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Output spss (2019)

Analisis dan Pembahasan Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan SPSS pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.785	1.703		2.222	.029
Tangible	.032	.105	.030	.308	.759
Reliability	.263	.102	.250	2.592	.011
Responsiveness	-.003	.086	-.004	-.038	.970
Assurance	.091	.093	.091	.986	.327
Emphaty	.370	.088	.427	4.185	.000

a. Dependent Variable:
Kepuasan Nasabah

Sumber: output spss (2019)

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3,785 + 0,032X_1 + 0,263X_2 + (-0,003)X_3 + 0,091X_4 + 0,370X_5 + e$$

Dimana:

- X_1 : *Tangible*
- X_2 : *Reliability*
- X_3 : *Responsiveness*
- X_4 : *Assurance*
- X_5 : *Emphaty*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika *Tangible* (X_1), ditingkatkan sedangkan variabel bebas lain *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5) konstan/ tetap, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Artinya semakin tinggi kualitas layanan dalam bukti fisik maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah *mobile banking*.
- Jika *Reliability* (X_2), ditingkatkan sedangkan variabel bebas lain *Tangible* (X_1), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5) konstan/ tetap, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Artinya semakin tinggi kualitas layanan dalam hal yang dijanjikan oleh pihak bank maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah *mobile banking*.
- Jika *Responsiveness* (X_3), semakin rendah sedangkan variabel bebas lain *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5) konstan/ tetap, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Artinya semakin rendah kualitas layanan dalam menanggapi keluhan nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah *mobile banking*.
- Jika *Assurance* (X_4), ditingkatkan sedangkan variabel bebas lain *Tangible* (X_1), *Reliability*

(X_2), *Responsiveness* (X_3), dan *Emphaty* (X_5) konstan/ tetap, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Artinya semakin tinggi kualitas layanan dalam memberikan jaminan menggunakan *mobile banking* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah *mobile banking*.

- Jika *Emphaty* (X_5), ditingkatkan sedangkan variabel bebas lain *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), dan *Assurance* (X_4) konstan/ tetap, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Artinya semakin tinggi kualitas layanan dalam memahami kebutuhan nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah *mobile banking*.

Pengujian Simultan

Tabel 5
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	156.959	5	31.392	14.305	.000 ^a
Residual	206.281	94	2.194		
Total	363.240	99			

Sumber: output spss 2019

Dari tabel 5, dapat diketahui nilai F Hitung sebesar 14,305 dan sedangkan F Tabel dengan tingkat signifikan 5% dimana derajat bebas bagi pembilang adalah (K-1) sehingga didapat (6-1) = 5, sedangkan derajat kebebasan bagi pembagi adalah (n-k), sehingga didapat (100-6) = 94. Dengan demikian didapat F tabel dengan derajat bebas = 5 dan derajat kebebasan = 94 sebesar 2,31.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa hasil variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat, hal ini bisa dilihat dimana F hitung lebih besar dari F tabel (F hitung = 14,305 > F tabel = 2,31) dan berpengaruh secara signifikan $\alpha < 0,05$.

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.402	1.48138

Sumber: output spss 2019

Dari tabel 4.14, dapat diketahui nilai R yaitu sebesar 0,657 yang mendekati angka 1 sedangkan variabel bebas mampu menjelaskan peningkatan kepuasan nasabah *mobile banking* sebesar 43,2% ($R^2 = 0,432$), sedangkan sisanya 56,8% peningkatan kepuasan nasabah *mobile banking* dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Parsial

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf 5%. Jika t hitung > t tabel maka pengaruhnya signifikan. Untuk mengetahui t

tabel digunakan tabel distribusi t untuk tingkat signifikan 5%, maka didapat *Degree of Freedom (df) = n-K = 100-6 = 94* sehingga t tabel adalah sebesar 1,66.

Tabel 4.15
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.785	1.703		2.222	.029					
Tangible	.032	.105	.030	.308	.759	.395	.032	.024	.655	1.526
Reliability	.263	.102	.250	2.592	.011	.519	.258	.201	.648	1.544
Responsiveness	-.003	.086	-.004	-.038	.970	.349	-.004	-.003	.688	1.454
Assurance	.091	.093	.091	.986	.327	.374	.101	.077	.714	1.401
Emphaty	.370	.088	.427	4.185	.000	.604	.396	.325	.581	1.720

Sumber: output spss (2019)

Dari tabel 4.15 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *Tangible* (X_1) mempunyai pengaruh yang *tidak signifikan* terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*, dimana t hitung < t tabel (t hitung = 0,308 < t tabel = 1,66).
2. Variabel *Reliability* (X_2) mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*, dimana t hitung > t tabel (t hitung = 2,592 > t tabel = 1,66).
3. Variabel *Responsiveness* (X_3) mempunyai pengaruh yang *tidak signifikan* terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*, dimana t hitung < t tabel (t hitung = -0,038 < t tabel = 1,66).
4. Variabel *Assurance* (X_4) mempunyai pengaruh yang *tidak signifikan* terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*, dimana t hitung < t tabel (t hitung = 0,986 < t tabel = 1,66).
5. Variabel *Emphaty* (X_5) mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*, dimana t hitung > t tabel (t hitung = 4,185 > t tabel = 1,66).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel- variabel yang berpengaruh parsial ada 2 (dua) variabel yaitu: *reliability* dan *emphaty*. Sedangkan variabel-variabel yang lain (*tangible*, *responsiveness*, dan *assurance*) tidak berpengaruh secara parsial.

Pengujian Hipotesis Dominan H3 (Uji Dominan)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara dominan adalah variabel *Emphaty* (X_5) karena memiliki nilai Standardized Coefficients Beta paling besar/ tinggi pada tabel 4.12 yaitu sebesar 0,427.

Pemecahan Masalah

1. Pengaruh secara simultan variabel kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin.

Dalam hasil ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas layanan *M-Banking* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin.

Perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas layanan yang terdiri dari variabel *tangible*, variabel *reliability*, variabel *responsiveness*, variabel *assurance*, dan variabel *emphaty* untuk mempertahankan kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Seperti teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (2014:150) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

2. Pengaruh secara parsial variabel kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin.
 - a. Pengaruh secara parsial antara variabel kualitas layanan *tangible mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin.

Dalam hasil penelitian ini dimensi *tangible* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin. Berdasarkan hal tersebut bukti fisik (*tangible*) pada layanan *mobile banking* tidak berpengaruh karena tampilan yang kurang menarik dan monoton sehingga mungkin saja nasabah menginginkan tampilan yang diperbaharui agar lebih menarik dan tidak monoton. Dengan adanya hal ini diharapkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin memiliki solusi untuk memperbaharui aplikasi yang digunakan agar lebih menarik dan tidak terlihat monoton. Dengan begitu, kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.
 - b. Pengaruh secara parsial antara variabel kualitas layanan *reliability mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin.

Dalam hasil penelitian ini dimensi *reliability* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin. Berdasarkan hal tersebut *reliability* yang dimaksud pada variabel ini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam hal ini *mobile banking* telah sesuai dengan yang diharapkan nasabah dan membantu nasabah yang tidak mempunyai waktu untuk pergi ke bank. Oleh sebab itu, pihak bank harus terus meningkatkan kualitas layanan *reliability* agar meningkatnya kepuasan nasabah.
 - c. Pengaruh secara parsial antara variabel kualitas layanan *responsiveness mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin.

Dalam penelitian ini dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin. Berdasarkan hal tersebut nasabah telah sadar akan ketanggapan yang diberikan oleh pihak bank. Dengan kesadaran dari pihak nasabah akan ketanggapan sebaiknya pihak bank harus segera merespon apabila terjadi kesalahan dan memberikan solusi masalah dengan cepat. Sehingga kualitas layanan dalam dimensi *responsiveness* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.
 - d. Pengaruh secara parsial antara variabel kualitas layanan *assurance mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin.

Dalam penelitian ini dimensi *assurance* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin. Berdasarkan hal tersebut dimensi *assurance* yang dimaksud adalah jaminan dalam memberikan keamanan dalam menggunakan *mobile banking*. Dalam hal ini, nasabah merasa aman menggunakan *mobile banking* karena telah dilengkapi dengan keamanan yang berlapis dan mampu melindungi data keuangan nasabah serta adanya *contact centre*. Untuk menambah kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* sebaiknya pihak bank melakukan pembaharuan dalam sistem keamanan seperti mengganti kata sandi dengan hanya menggunakan sidik jari agar lebih mempermudah dan tidak harus mengingat kata sandi lagi ketika menggunakan *mobile banking*.
 - e. Pengaruh secara parsial antara variabel kualitas layanan *emphaty mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin.

Dalam penelitian ini dimensi *emphaty* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin. Berdasarkan hal tersebut nasabah merasa cukup puas dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Dengan adanya pemberian perhatian kepada nasabah yang melakukan keluhan maupun pengaduan dapat memberikan efek yang besar, seperti nasabah akan merasa lebih dihargai. Dan pihak bank telah memberikan beragam transaksi yang dibutuhkan oleh nasabah serta kemudahan untuk digunakan kapanpun. Namun pihak bank harus meningkatkan lagi kualitas layanan dalam dimensi *emphaty* agar kepuasan nasabah tercapai.

3. Variabel kualitas layanan *mobile banking* yang paling berpengaruh dalam kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin. Berdasarkan uji T variabel *emphaty* mempunyai t hitung yang paling tinggi, yaitu sebesar 4,185. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin dibandingkan variabel lainnya. Dalam hal ini PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan oleh nasabah dalam variabel *emphaty* yang mengedepankan penggunaan *mobile banking* untuk dapat digunakan kapanpun, memberikan beragam transaksi perbankan yang dibutuhkan oleh nasabah, serta adanya kepekaan petugas dalam menerima keluhan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($14,305 > 2,31$).
2. Variabel kualitas layanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan variabel

reliability dan *emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin.

3. Diantara variabel kualitas layanan, variabel *emphaty* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar (4,185) pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin.

Saran

Saran- saran adalah sebagai berikut:

1. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan *M-Banking*.
2. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan 1 variabel *emphaty* dominan terhadap kepuasan nasabah untuk menarik minat nasabah agar tetap menggunakan *M-Banking*.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Febrianta, A. and Indrawati (2016) 'INFLUENCE OF MOBILE BANKING SERVICE QUALITY TO CUSTOMER Statistik Pengguna Mobile Banking Di Negara- Negara Asia', in *e-Proceeding of Management*, pp. 2879–2885.
2. Kerin, Roger A., and Lau, Geok Theng., 2013. *Marketingin Asia* '2nd edition. McGraw Hill Companies.
3. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2014). *Manajemen pemasaran*, edisi kedua belas, Jakarta: indeks.
4. Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/15/PBI/2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum
5. Shinhan Bank. Pengertian Mobile Banking. <https://www.shinhan.co.id/article-listings/read/pengertian-mobile-banking>. (diakses 15-1-2019).
6. Supriyono, Maryanto .2010, *Buku Pintar Perbankan*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
7. Surat Edaran No.6/18/DPNP, Perihal Penerapan Manajemen Risiko pada Aktifitas Pelayanan Jasa Bank melalui

Internet Banking, Jakarta: Bank Indonesia, 2004.

8. Zeithaml, et al. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Academy of Marketing Science*.
<http://citeseerx.ist.psu.edu>.