

Analisis Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh

Laila Rohana¹, Amsal Irmalis², Muzakkir³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar (UTU),
Meulaboh, Indonesia

Email: ¹lailarohana18@gmail.com, ²amsalamsal15@gmail.com

Abstract

The development of information and communication technology requires the banking industry to compete tightly in product innovation and electronic banking services. BSI Mobile banking has experienced complaints from people throughout Indonesia. Then, to overcome this problem, BSI informed that system maintenance was being carried out on the e-Channel service and it would return to normal. This research was studied to determine customer satisfaction so that the bank can improve the quality of BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh Mobile Banking services, using concepts or ideas (Cronin & Taylor, (1994) to measure customer perceptions of service quality, five dimensions were used, namely tangible (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (insurance) and empathy (empathy). This research method, namely a quantitative research method. The results of this research explain that There are two variables that have a significant effect on customer satisfaction, and there are three variables that have no effect on mobile banking customer satisfaction at BSI KCP Imam Bonjol Meulaboqmaqllevel of satisfaction of mobile banking customers at BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh are reliability, assurance and empty.

Keywords: *Quality, Determine Customer Satisfaction, Mobile Banking, BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut industri perbankan untuk bersaing ketat dalam inovasi produk dan layanan perbankan elektronik. BSI Mobile banking telah mengalami keluhan dari masyarakat di seluruh Indonesia. Kemudian untuk mengatasi permasalahan tersebut, BSI menginformasikan bahwa sedang dilakukan pemeliharaan sistem pada layanan e-Channel dan akan kembali normal. Penelitian ini dipelajari untuk mengetahui kepuasan nasabah sehingga bank dapat meningkatkan kualitas layanan Mobile Banking BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh, dengan menggunakan konsep atau ide (Cronin & Taylor, (1994) untuk mengukur persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, digunakan lima dimensi yaitu bukti nyata (physical bukti), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (asuransi) dan empati (empathy). Metode penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah mobile banking di BSI KCP Imam

Bonjol Meulaboqmaqtingkat kepuasan nasabah mobile banking di BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh adalah keandalan, jaminan dan empati.

Kata Kunci: Kualitas, Menentukan Kepuasan Nasabah, Mobile Banking, BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh

1. PENDAHULUAN

Pekembangan serta kemajuan teknologi berdampak ada seluruh dimensi aktivitas manusia. Hal yang paling signifikan adalah penggunaan komputer dengan internet yang bisa lebih memudahkan atau efisien dalam bekerja. Pada era 5.0 mewajibkan seluruh elemen instansi keuangan untuk berlomba lomba memberikan inovasi atau gagasan yang dapat memberikan kepuasan layanan terhadap nasabah. Salah satunya dengan mengimplementasikan inovasi dari teknologi yang dalam hal ini dapat memudahkan aktivitas nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

Teknologi juga mampu menciptakan kepuasan bagi pekerja dan juga customer perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana & Irmalis, (2022) yang menemukan bahwa penggunaan aplikasi JAMSOSTEK memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi karyawan dan nasabah dengan memberikan konten dan format aplikasi yang baik.

Kesiapan perbankan dalam menghadapi perkembangan teknologi memberikan peluang tinggi guna melakukan inovasi proses transaksi dan produk perbankan. Ketika perbankan tidak dapat melakukan penyesuaian terhadap perkembangan teknologi, maka akan menimbulkan problema, yaitu ditinggalkan oleh masyarakat dengan kata lain masyarakat akan memilih perbankan lainnya yang telah mengikuti kemajuan teknologi. Kehadiran mobile banking memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi tanpa harus mengunjungi bank. *Mobile banking* adalah suatu inovasi dalam melaksanakan transaksi keuangan perbankan mampu dijelajahi dari mobile phone *android* atau *ios*, yang dilengkapi dengan fitur pemeriksa tabungan tersisa, transfer tabungan, berita dan layanan keuangan sejenisnya yang dapat digunakan tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Pada tanggal 01 Februari 2021 BSI bersinergi dengan perkembangan teknologi dengan meluncurkan aplikasi BSI *Mobile* yang memiliki tiga peran, yaitu finansial, spiritual dan sosial. Dengan adanya kemajuan teknologi perbankan memberikan dampak yang positif, yaitu nasabah tidak harus bertatap muka dengan *teller* untuk menyetor uang, memeriksa saldo dan mentransfer uang. Dengan kata lain, hampir keseluruhan aktivitas perbankan dapat diakses melalui *mobile phone* (Pranata, 2021)

Penyelesaian guna memudahkan nasabah saat melakukan berbagai transaksi, berbuat baik dan dan lain sejenisnya dapat dilaksanakan lewat BSI *mobile banking*. BSI *Mobile banking* dapat melayani nasabah hingga 24 jam dan mempermudah akses secara finansial, spiritual dan sosial. Adapun fitur-fitur BSI *Mobile*, yaitu fitur *Qris*, Jadwal Sholat, fitur Aisyah, fitur Layanan Islami, Berbagai Ziswaf dan berbagai fitur lainnya. Adapun keunggulannya, yaitu. (1) Memudahkan nasabah dalam manajemen keuangan melalui fitur-fitur yang disediakan, yaitu transaksi, manajemen kartu, (2) layanan kewajiban umat Islam, dan (3) Bersedekah pada orang yang kurang mampu dapat dilakukan menggunakan fitur berbagai-Ziswaf (BSI, 2021).

Berdasarkan hal tersebut BSI wajib mengutamakan kepuasan pelanggan. Kualitas kepuasan pelanggan tersebut tergantung dengan kualitas *mobile banking*, sebagai garansi kualitas sebagai pengutamakan pada perusahaan perbankan menjadi tolak ukur kelebihan daya saing perusahaan. Adanya keluhan aplikasi yang kerap tidak dapat diakses sebagai mana biasanya dan mengalami kendala dalam mentranfer, kondisi

tersebut dapat menimbulkan pemikiran bahwa kualitas *BSI Mobile* di masyarakat mengalami penurunan. *BSI Mobile* pernah mengalami keluhan dari masyarakat se-Indonesia terkait dengan kendala saat mengakses *mobile banking* dan melakukan aktivitas perbankan lainnya. Kemudian untuk mengatasi permasalahan tersebut, BSI menginformasikan bahwa telah dilaksanakan proteksi sistem layanan *e-Channel* dan akan kembali seperti semula (Damar, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melakukan kajian guna memahami kepuasan nasabah sehingga bagian *bank* mampu meningkatkan kualitas layanan *Mobile Banking* BSI KCP Meulaboh. Menurut Cronin & Taylor, (1994) dalam mengukur pemikiran nasabah pada kualitas layanan, diimplementasikan lima elemen, yakni bukti fisik, keandalan, ketanggapan, asuransi juga empati. Tujuan kajian ini, yakni guna memahami kepuasan nasabah terkait dengan pelayanan BSI *Mobile Banking* KCP Imam Bonjol Meulaboh.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Keunggulan layanan, yakni perbandingan atau kegiatan dalam membandingkan antara layanan yang diinginkan nasabah dibandingkan dengan layanan yang diterima oleh nasabah. Terdapat lima elemen penting dalam kualitas pelayanan (Cronin & Taylor, 1994), akan dijelaskan lebih rinci dibawah ini.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik ialah keahlian *company* saat menggambarkan keunggulannya terhadap bagian luar perusahaan yang mencakup fasilitas (bangunan), alat dan bahan yang dibutuhkan juga *looking* karyawannya.

2. Keandaan (*Reliability*)

Keandalan atau *reability* ialah keahlian *company* untuk membagikan pelayanan yang maksimal berdasarkan pada SOP yang telah ditetapkan secara benar, *actual* dan dapat dipercaya. Keandalan juga dapat didefinisikan sebagai keahlian *bank* dalam melayani nasabah secara cepat, terpercaya dan maksimal. *Bank* harus memberikan pelayanan yang terbaik atau semaksimal mungkin terhadap nasabahnya serta meminimalisir kesalahan yang akan terjadi dalam pelayanan nasabah.

3. Responsif (*Responsiveness*)

Responsif atau *responsiveness* merupakan keinginan guna mendukung dan membagikan layanan yang maksimal pada nasabah berdasarkan pemberitahuan bersifat akurat, jelas dan terpercaya atau keahlian pegawai saat melayani seluruh nasabah. *Bank* wajib mempersembahkan layanan atau pelayanan yang maksimal kepada setiap nasabah yang dilayani.

4. Asuransi (*Assurance*)

Asuransi atau *assurance* merupakan wawasan, akhlak dan keahlian setiap pegawai *company* guna mewujudkan kepercayaan atau keyakinan nasabah pada *bank*. Asuransi, merupakan garansi pegawai *bank* mengenai ilmu, keahlian, etika saat melayani nasabah. Dalam hal ini, pegawai *bank* tidak boleh membanding-bandingkan atau membedakan status nasabah dalam memberikan pelayanan. Pemberitahuan mengenai layanan produk bank dan etika atau pegawai *bank* harus memiliki sikap yang sopan dan santun terhadap nasabah tanpa terkecuali.

5. Empati (*Empathy*)

Empati atau *Emphaty* merupakan pemberian atensi yang ikhlas dan secara pribadi kepada terhadap nasabah dengan cara berusaha dalam mengetahui kemauan pelanggan. Dalam hal ini, setiap *company* diharapkan mempunyai pemahaman juga

wawasan terhadap nasabah, mengetahui kebutuhan pelanggan dengan baik dan mempunyai waktu pengoperasian yang disukai nasabah.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kotler & Keller, (2009) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau ialah wujud rasa bahagia atau menyesal yang kerap dialami oleh personal setelah membandingkan diantara fakta di lapangan atau yang sesungguhnya terjadi dengan harapan yang diharapkan terkait dengan kinerja *company* dalam mengeluarkan produk, kepuasan tersebut dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran pasca memanfaatkan solusi yang diputuskan berdasarkan keinginan yang kemudian dapat sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan lebih dari yang diharapkan. Perusahaan wajib mengetahui hal yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen atau nasabah mengenai layanan kualitas dan produk yang harus kerap ditingkatkan kualitasnya, walaupun seyogyanya kepuasan nasabah sulit untuk diwujudkan. Dalam hal ini *company* harus lebih melihat atau memeriksa setiap saat terkait dengan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah, sehingga nantinya meminimalisir angka kekecewaan yang dialami oleh nasabah.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, satu diantaranya, yaitu pendapat atau opini nasabah terkait dengan keunggulan jasa yang menitik beratkan pada bagian jasa. Disamping itu, kepuasan nasabah ditentukan juga berdasarkan keunggulan produk, jasa, harga, faktor internal dan eksternal. Analisis kepuasan nasabah sangat dibutuhkan oleh perusahaan, dalam hal ini *company* meminta tanggapan nasabah terhadap layanan yang sudah disajikan dan meminta sara kepada masyarakat terhadap layanan yang belum memuaskan, sehingga nantinya digunakan sebagai bahan evaluasi atau pembelajaran dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Adapun komponen-komponen kepuasan pelanggan (Siddiqi dalam Octavia, (2019) adalah Kepuasan nasabah ialah satu diantara banyaknya tanggapan atau *feedback* yang diberikan oleh nasabah, tanggapan tersebut menitik beratkan pada aspek tertentu, seperti produk, *experience* dan keinginan nasabah dan respon terlaksana diwaktu khusus, yaitu pasca pemilihan disesuaikan dengan kepuasan sebelumnya.

Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu dimanfaatkan guna memperoleh materi, sebagai panduan kajian. Disamping itu, penelitian terdahulu juga berfungsi guna menghindari persamaan dengan penelitian ini. Research gap dalam kajian ini adalah terdapat beberapa hasil kajian yang tidak konsisten pada kajian-kajian terdahulu, seperti kajian yang dikaji oleh Mukarom & Khasanah, (2012), kajian ini menyatakan bahwa nilai nasabah menentukan signifikansi tingkat kepuasan nasabah, keunggulan layanan berakibat baik dan signifikansi pada tingkat kepuasan pelanggan juga loyalitas nasabah berakibat pada tingkat kepuasan nasabah. Kajian tersebut didukung penelitian yang dilaksanakan Putri et al., (2023), hasil kajian ini menyatakan bahwa keunggulan layanan dengan segmental berakibat dengan signifikansi pada tingkat kepuasan pelanggan. Evaluasi nasabah dengan segmental berakibat secara simultan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal didukung dengan kajian yang dilaksanakan oleh Karomillah, (2015), dalam kajian ini menyatakan bahwa dampak pelayanan *E-Banking* pada tingkat kepuasan pelanggan *Bank BNI Syariah* berpengaruh, atinya *Bank* berupaya dalam memudahkan urusan pelanggan melalui penyediaan beragam fitur yang telah disediakan di *mobile banking*. Berbanding terbalik dengan kajian yang dikaji oleh Pradana, (2018) yang menyimpulkan bahwa keunggulan layanan tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik tidak meningkatkan loyalitas

pelanggan. Kajian tersebut didukung oleh kajian yang dikaji Nursiana, (2015) yang menyimpulkan bahwa keunggulan pelayanan tidak berdampak signifikansi pada loyalitas nasabah.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini dikaji guna memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Imam Bonjo Meulaboh. Variabel dalam kajian ini mengimplementasikan dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berdasarkan konsep Cronin & Taylor, (1994). Kuesioner kajian ini merujuk pada beberapa kajian terdahulu dan memanfaatkan skala Likert 5 poin, yakni sangat tidak setuju poinnya 1, tidak setuju poinnya 2, kurang tidak setuju poinnya 3, kurang setuju poinnya 4, setuju poinnya 5 dan sangat setuju poinnya 6. Variabel pada kajian ini terbagi menjadi lima variabel bebas, yaitu bukti fisik (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan (X4) dan (empati), kemudian dilengkapi dengan satu variabel terikat, yaitu kepuasan nasabah (Y).

Pertanyaan dalam kajian ini sebanyak 24 item dan tujuh item pernyataan yang mengandung variabel dependen atau terikat dengan variabel X. Kuesioner atau angket tersebut disebar kepada responden yang merupakan user BSI mobile banking melalui google formulir.

Menurut Ferdinand, (2014) populasi merupakan sekumpulan elemen dalam kejadian, yang mempunyai ciri yang sama dan sebagai objek kajian bagi pengkaji. Dalam hal ini, populasi, yaitu pengguna *Mobile Banking Bank BSI*. Kemudian untuk menentukan jumlah objek yang mau dikaji, pengkaji menggunakan teknik sampling memanfaatkan formula *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = tingkat kesalahan
1 = angka Konstan

Hingga saat ini, jumlah *user mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol adalah 4258. Berlandaskan pada formula *slovin*, jumlah sampel didapatkan 97.70 dibulatkan menjadi 100, lebih jelasnya perhatikan perhubungan dibawah.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{4258}{1 + 42.58} \\ &= 97.70 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus atau teknik *slovin* dalam pengambilan sampel, diperoleh sampel sebanyak 97,70 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Selanjutnya responden atau user mobile banking BSI KCP imam bonjol melaboh diberikan angket pertanyaan dalam kajian. Pengujian instrumen kajian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan menggunakan software smartPLS versi 2.0.M3.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam kajian ini terdapat 100 orang responden, 27 responden adalah laki laki dan 73 responden adalah perempuan. Responden tersebut dengan latar pendidikan terakhir, yaitu SMA/SMK, D3 dan S1. Sebanyak 40 responden pendidikan terakhirnya adalah S1, 55 responden pendidikan terakhirnya SMA/SMK dan sejumlah 5 responden dengan latar pendidikan terakhir D3. Kuantitas transaksi melalui mobile banking BSI dibagi menjadi tiga, yaitu transaksi tidak setiap hari, transaksi 1-3 kali setiap hari dan transaksi 4-6 kali setiap hari. Sejumlah 58 responden tidak bertransaksi setiap hari, 40 responden transaksi 1-3 kali setiap hari dan 2 responden bertransaksi 4-6 kali setiap hari.

Pemaparan karakteristik responden akan dipaparkan pada tabel dibawah.

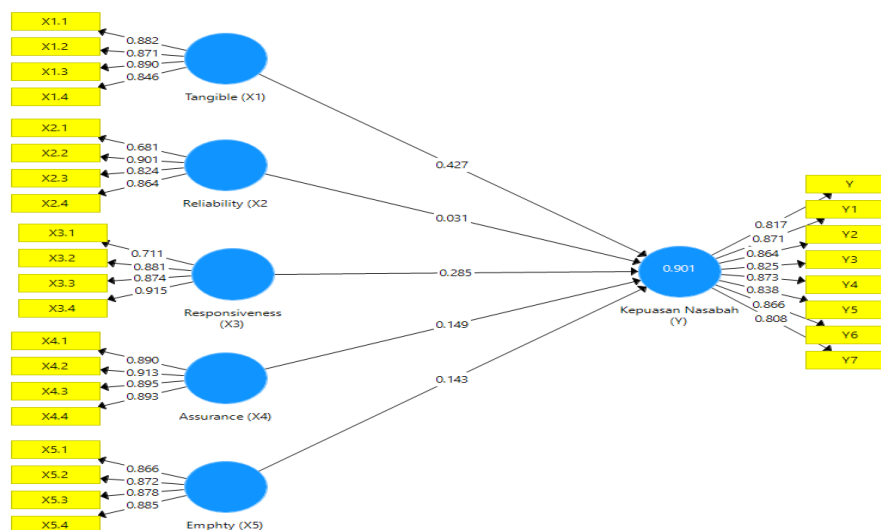
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Perempuan	73
Laki-Laki	27
Usia Nasabah	
< 25 Tahun	92
25-34 Tahun	8
Jumlah transaksi	
Transaksi tidak setiap hari	58
Transaksi 1-3 kali setiap hari	40
Transaksi 4-6 kali setiap hari	2

Source: Olahan Data Smart PLS, 2023

Analisis Data

Dalam kajian ini, setaip variabel mempunyai item pernyataan yang meliputi variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphy* (X5) masing-masing mempunyai empat item pertanyaan dan variabel Y terdiri dari tujuh item pertanyaan. Loading factor setiap indikator harus lebih dari 0,60. Setiap indikator pertanyaan dalam kajian memiliki nilai lebih dari 0,7 Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan gambar *diagram loading factor*, yaitu sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Loading Factor

Berdasarkan pada pengujian atau analisis outer loading yang dilakukan, masing-masing indikator pada variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empthy* (X5) dan variabel kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,60. Maknanya bahwa ketentuan dari seluruh item pertanyaan dalam variabel kajian sudah memenuhi syarat *outer loading*. Hasil nilai pengujian *outer loading* dapat dilihat pada tabell dibawah.

Item pertanyaan	Tangible (X1)	Reliability (X2)	Responsivenss (X3)	Assurance (X4)	Empthy (X5)	Kepuasan Nasabah
X1.1 <- X1	0.882					
X1.2 <- X1	0.871					
X1.3 <- X1	0.890					
X1.4 <- X1	0.846					
X2.1 <- X2		0.681				
X2.2 <- X2		0.901				
X2.3 <- X2		0.824				
X2.4 <- X2		0.864				
X3.1 <- X3			0.711			
X3.2 <- X3			0,881			
X3.3 <- X3			0.874			
X3.4 <- X3			0.915			
X4.1 <- X4				0.890		
X4.2 <- X4				0.913		
X4.3 <- X4				0.895		
X4.4 <- X4				0.893		
X5.1 <- X5					0.866	
X5.2 <- X5					0.872	
X5.3 <- X5					0.878	
X5.4 <- X5					0.885	
Y <- Y						0.817
Y1 <- Y						0.871
Y2 <- Y						0.864
Y3 <- Y						0.825
Y4 <- Y						0.873
Y5 <- Y						0.838
Y6 <- Y						0.866
Y7 <- Y						0.808

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

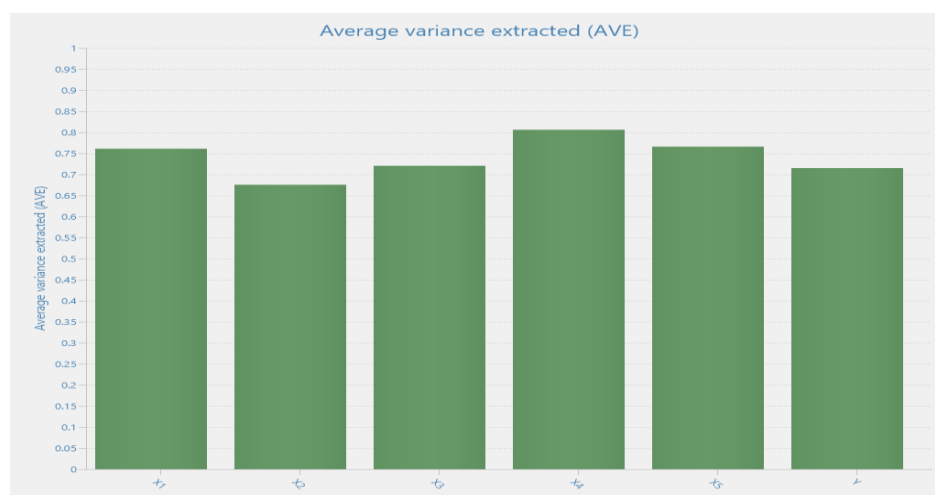
Menurut Sarstedt, dkk, (2015) indikator boleh dikatakan valid apabila nilai *AVE* > 0,5. Berlandaskan pada hasil uji validitas ditemukan hasil yang dipaparkan dalam tabel dibawah.

Tabel 2. Validitas Indikator

Indikator	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Tangible (X1)	0,895	0,895	0,927	0,761
Reliability (X2)	0,835	0,84	0,892	0,675
Responsiveness (X3)	0,867	0,88	0,911	0,72
Assurance (X4)	0,92	0,92	0,943	0,806
Emphty (X5)	0,898	0,901	0,929	0,766
Kepuasan Nasabah (Y)	0,943	0,944	0,953	0,715

Source: Olahan data Smart PLS, 2023

Berdasarkan pada paparan tabel diatas diketahui bahwa Variabel *tangible* (X1) memiliki nilai *AVE* > 0.5, yakni 0.761 yang bermakna bahwa indikator *tangible* valid. Variabel *Reliability* (X2) memiliki nilai *AVE* > 0.5, yakni 0.675 yang bermakna bahwa indikator *reliability* (X2) valid. Variabel *Responsiveness* (X3) memiliki nilai *AVE* > 0.5, yakni 0.72 yang bermakna bahwa indikator *responsiveness* (X3) valid. Variabel *assurance* (X4) memiliki nilai *AVE* > 0.5, yakni 0.806 yang bermakna bahwa indikator *assurance* (X4) valid. Variabel *emphty* (X5) memiliki nilai *AVE* > 0.5, yakni 0.766 yang bermakna bahwa indikator *emphty* (X5) valid. Dan yang terakhir variabel kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai *AVE* > 0.5, yakni 0.715 yang bermakna bahwa indikator kepuasan nasabah (Y) valid.



Gambar 1. Seluruh indikator memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5
Source: Olahan Data Smart PLS, 2023

Uji Reabilitas

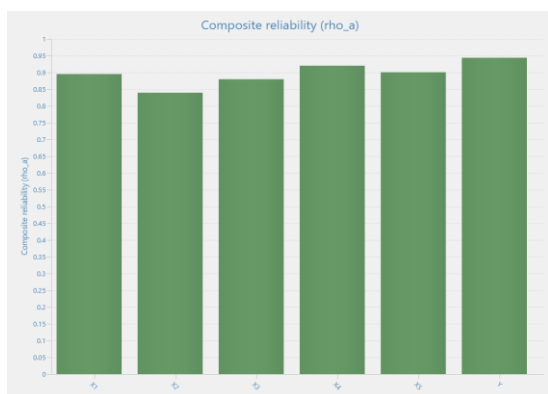
Composite Realibility merupakan teknik atau teori dalam mengukur tingkat reliabilitas variabel. Variabel dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* juga *composite reliability* > 0,7 (Hartono & Abdillah, 2009). Nilai *Composite Realibility* setiap item pertanyaan dalam kajian > 0,7 oleh sebab itu seluruh item pertanyaan dalam kajian ini dikatakan *reliabel*.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

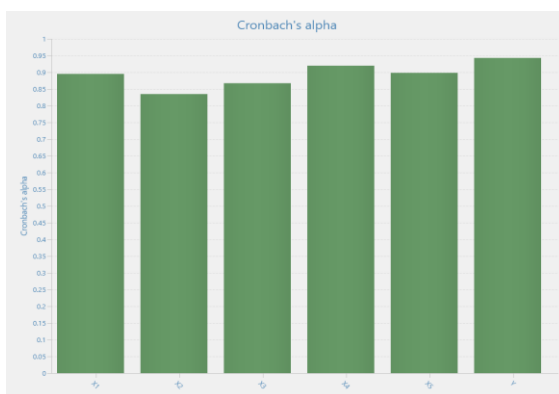
<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Tangible (X1)</i>	0.895	0.895	<i>Reliable</i>
<i>Reliability (X2)</i>	0.835	0.84	<i>Reliable</i>
<i>Responsiveness (X3)</i>	0.867	0.88	<i>Reliable</i>
<i>Assurance (X4)</i>	0.92	0.92	<i>Reliable</i>
<i>Empthy (X5)</i>	0.898	0.901	<i>Reliable</i>
Kepuasan Nasabah (Y)	0.943	0.944	<i>Reliable</i>

Source: Data Olahan Smart PLS, 2023

Berlandaskan pada hasil olahan data Smart PLS yang disajikan pada tabel tiga diketahui bahwa nilai cronbach's alpha indikator *tangible* (0.895), *reliability* (0.835), *responsiveness* (0.867), *assurance* (0.92) dan *empthy* (0.898) serta kepuasan nasabah (0.943), diketahui bahwa nilai cronbach's alpha seluruh indijator > 0.7. Berlandaskan pada paparan tabel tiga diketahui juga bahwa dan nilai *composite reability* indikator *tangible* (0.895), *reliability* (0.84), *responsiveness* (0.88), *assurance* (0.92), *empthy* (0.901) dan *kepuasan nasabah* (0.944), diketahui bahwa nilai *composite reability* > 0.7. Oleh sebab itu, seluruh rancangan pengujian dalam setiap variabel angket merupakan dapat diandalkan atau *realiabel* dan layak digunakan sebagai alat ukur selanjunya.



Gambar 2. Nilai *Composite Reliability*



Gambar 3. Nilai *Cronbach's Alpha*

Source: Olahan Data Smart PLS, 2023

Uji Hipotesis

Hasil bootstrapping akan menunjukkan hipotesis penelitian berpengaruh atau tidak berpengaruh. Indikator memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah apabila T Statistic > 1.96 atau P Value < 0.05. Data hasil bootstrapping tersaji pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hipotesis
Tangible (X1) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.445	0.429	0.088	5,067	0.000	Berpengaruh
Reliability (X2) -> Kepuasan nasabah (Y)	0.074	0.080	0.140	0.529	0,597	Tidak Berpengaruh

Responsive (X3) -> Kepuasan nasabah (Y)	0.3319	0.336	0.126	2.688	0.007	Berpengaruh
Assurance (X4) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.136	0.137	0.094	1.449	0,147	Tidak Berpengaruh
Emphty (X5) - > Kepuasan Nasabah (Y)	0.054	0.066	0.144	0.377	0,706	Tidak Berpengaruh

Source: Olahan Data Smart PLS, 2023

Hipotesis pertama mengatakan bahwa variabel *tangible* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini karena nilai *T-statistics* 5.067 ($> 1,960$ dengan tingkat kepercayaan 95%) dan *P Value* < 0.05 , yaitu 0.000. Maknanya bahwa *tangible* (X1), yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan *user mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol. Berdasarkan hal tersebut hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua mengatakan bahwa variabel *reliability* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai *T-statistics* 0.529, nilai tersebut ($< 1,960$ dengan tingkat kepercayaan 95%) dan *P Value* > 0.05 , yaitu 0.597. Artinya bahwa *reliability* (X2) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) *user mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol. Dalam hal ini layanan yang diberikan oleh BSI KCP Meulaboh belum sesuai dengan yang dijanjikan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis kedua ditolak.

Hipotesis ketiga mengatakan bahwa variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai *T-Statistic* 2.688, nilai tersebut $> 1,960$ dengan tingkat kepercayaan 95% dan *P Value* > 0.05 , yaitu 0.007. Artinya bahwa *responsiveness* (X3) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah *user mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol. Berdasarkan hal tersebut hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat mengatakan bahwa variabel assurance (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai *T-Statistic* 1.449, nilai tersebut ($< 1,960$ dengan tingkat kepercayaan 95%) dan *P Value* > 0.05 , yaitu 0.147. Artinya bahwa *assurance* (X4) atau jaminan yang diberikan dan ditawarkan oleh BSI KCP Meulaboh tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah *user mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol. Berdasarkan hal tersebut hipotesis keempat ditolak.

Hipotesis kelima mengatakan bahwa tidak variabel *empty* (X5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai *T-Statistic* 0.377, nilai tersebut ($< 1,960$ dengan tingkat kepercayaan 95%) dan *P Value* > 0.05 , yaitu 0.706. Artinya bahwa *empty* (X5) atau perhatian secara lisan ataupun tulisan yang diberikan oleh BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) *user mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol. Berdasarkan hal tersebut hipotesis keempat ditolak.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis melalui bootstrapping yang telah dilakukan terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh. Variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh, yaitu *tangible* dan *responsiveness*. Variabel yang tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah

mobile banking BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh, yaitu *reliability*, *assurance* dan *empty*.

5. PENUTUP

Berlandaskan pada hasil kajian melalui pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan, adapun kesimpulan dari kajian, yaitu (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menyimpulkan bahwa variabel *tangible* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Maknanya adalah bukti fisik berpengaruh signifikan pada tingkat kepuasan *user mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh, (2) Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa variabel *reliability* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel Y. Maknanya bahwa keandalan tidak memiliki pengaruh signifikan pada tingkat kepuasan *user mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh. (3) Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa variabel *responsiveness* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Maknanya bahwa ketanggapan memiliki pengaruh signifikan pada tingkat kepuasan *user mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh, (4), (5) Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa variabel *assurance* (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel Y. Maknanya bahwa jaminan tidak memiliki pengaruh signifikan pada tingkat kepuasan *user mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh, dan (6) Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa variabel *empty* (X5) tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel Y. Maknanya bahwa *empty* tidak memiliki pengaruh signifikan pada tingkat kepuasan *user mobile banking* BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh.

Saran

Dalam kajian ini peneliti memberikan saran kepada pihak BSI KCP Imam Bonjol, yaitu BSI KCP Imam Bonjol harus meningkatkan pelayanan yang baik sesuai SOP yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan BSI KCP Imam Bonjol juga harus meningkatkan cara kerja aplikasi *mobile banking* agar dapat meminimalisir kendala dalam bertransaksi.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Adila, M. (2017). Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah KC Margonda Depok. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Depok*.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35-39.
- Fernos, J., & Gietricen, G. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Pundi*, 3(2), 137-150.
- Hariansyah, F. A., Wardani, N. H., & Herlambang, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang

Cirebon. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.

- Harish, I. N. (2017). *Pengaruh kepercayaan nasabah dan kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Karomillah, M. (2015). Pengaruh Layanan E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Pembantu Bintaro-Kebayoran Arcade.
- Mukarom, M. S., & Khasanah, I. (2012). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 392-402.
- Putri, Y. A., Yeni, A., & Indrawati, N. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENILAIAN NASABAH DENGAN MENGGUNAKAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG SOLOK. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 171-183.
- Putri, R. S. (2019). Pengaruh layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BTN Syariah Semarang. *Semarang: UIN Walisongo Semarang*.
- Wardana, R. W., & Sriwidodo, U. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3).
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia [Effect of Mobile Banking (M-Banking) Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 10(2), 273-284.