

Dampak Kualitas Layanan Aplikasi Bank Kalbar *Mobile* terhadap Kepuasan Nasabah

Yuthika Maulinda^a, Nur Afifah^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : thika.646@gmail.com

Abstrak

Teknologi telah mengubah wajah perbankan, dan adopsi teknologi perbankan dalam bentuk peluncuran aplikasi m-banking menjadi salah satu cara untuk mempertahankan kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk mencari dampak kualitas layanan aplikasi Bank Kalbar Mobile terhadap kepuasan nasabah Bank Kalbar menggunakan teknis statistik *Structural Equation Model* dengan bantuan aplikasi *Smart PLS* versi 3.0. Kuesioner berbasis skala likert terstruktur disebarakan kepada pengguna aplikasi Bank Kalbar Mobile di seluruh Kalimantan Barat. Peneliti menemukan bahwa terhadap pengaruh positif dari semua dimensi kualitas layanan perbankan, yaitu tampilan antarmuka, interaksi, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, terhadap kepuasan nasabah. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menganalisa dampak kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Kalbar dalam menggunakan Bank Kalbar Mobile, mengingat hingga saat ini jumlah pengguna Bank Kalbar Mobile masih cukup kecil dibanding dengan jumlah nasabah aktif Bank Kalbar.

Kata kunci: Kualitas Layanan , Kepuasan, Aplikasi Bank Kalbar *Mobile*

PENDAHULUAN

Teknologi telah memainkan peran penting di dalam segala aspek kehidupan, dan sektor perbankan juga tidak terlepas dari peran penting teknologi. Internet telah membuat seluruh bagian dunia terhubung dan juga turut merevolusi industri perbankan. Internet dan teknologi membuat semua proses layanan perbankan yang berbasis manual berubah menjadi berbasis internet dan sistem informasi. Untuk tetap kompetitif, setiap bank harus mendukung teknik baru untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan, dan m-banking adalah salah satu teknik yang dipakai untuk itu.

PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat (PT. Bank Kalbar) turut mengadopsi penggunaan *mobile banking* untuk memberikan layanan yang kompetitif kepada nasabahnya, dengan peluncuran aplikasi *Bank Kalbar mobile* sejak tahun 2016. Jumlah pengguna aplikasi Bank Kalbar mobile hingga saat ini sudah berjumlah 75.861 nasabah dengan potensi nasabah yang belum menggunakan aplikasi Bank Kalbar mobile masih berjumlah 421.538 nasabah. Aplikasi *mobile banking* menjadi motivasi dan inovasi dari Bank Kalbar untuk mengusulkan cara baru dan nyaman bagi nasabah yang menggunakan layanan Bank Kalbar.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Karena sifat yang bervariasi dari produk yang ditawarkan di sektor manufaktur dan di sektor jasa definisi dan pengukuran kualitas layanan, terlihat tidak bisa sama untuk keduanya. Apalagi di era sekarang ini, dengan

munculnya internet sebagai saluran utama penyampaian layanan, kebutuhan akan skala untuk mengukur kualitas layanan di media elektronik layanan sangat terasa. Kepuasan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memahami pendorong utama yang menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan; dan apa yang sebenarnya mendorong kepuasan mereka selama pengalaman layanan. Kepuasan pelanggan selalu menunjukkan pengaruh positif terhadap profitabilitas organisasi. Pelanggan yang puas dari setiap pembelian ulang bisnis, menunjukkan loyalitas merek, dan memberikan kata positif dari mulut ke mulut, yang meningkatkan nilai perusahaan di pasar yang kompetitif yang mencerminkan hasilnya sebagai keuntungan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai konstruksi intervensi utama di bidang pemasaran layanan karena pada akhirnya mengarah pada pengembangan loyalitas konsumen atau pelanggan kembali suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak kualitas layanan aplikasi *Bank Kalbar Mobile* terhadap kepuasan nasabah Bank Kalbar.

KAJIAN LITERATUR

Mobile banking (m-banking) adalah layanan jarak jauh, di mana akses ke informasi akun dan transaksi apapun dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja dengan koneksi internet melalui telepon seluler. Goudarzi (2013) memberikan gambaran tentang penelitian yang ada tentang hubungan antara kepercayaan dan adopsi *mobile banking* seperti yang dirasakan oleh pelanggan bank. Mereka meliputi studi empiris tentang faktor kepercayaan dan adopsi *mobile banking*. Keating (2014) fokus pada adopsi *mobile banking*. Temuan mereka mengungkapkan bahwa minat pada topik adopsi *mobile banking* telah tumbuh secara signifikan. Keskar dan Pandey (2018) mengidentifikasi pekerjaan yang relevan di *Mobile banking* antara tahun 2002 dan 2016. Temuan mereka menunjukkan bahwa isu-isu seperti keamanan siber, kepercayaan, dan desain web dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan kepuasan pelanggan belum diteliti secara mendalam.

Kualitas pelayanan jasa adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dirasakannya (Jasfar, 2005). Sedangkan menurut Parasuraman (1988) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan dan kualitas layanan yang diharapkan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan jasa, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan adanya produk fisik.

Sementara itu, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pengalaman pembelian dan konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu (Fornell *et al*, 1996). Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan didapat dengan memastikan harapan pelanggan tentang bagaimana barang dan jasa difasilitasi oleh perusahaan, dan informasi yang dapat ditindaklanjuti tentang bagaimana membuat pelanggan lebih puas adalah hasil yang penting (Oliver, 1999). Dogarawa (2005) meneliti dampak layanan *e-banking* terhadap kepuasan pelanggan di industri perbankan Nigeria. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan uji Chi-square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan kualitas dan efisiensi layanan *e-banking* yang disediakan. Studi tersebut

menyarankan bahwa bank harus berusaha untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan keamanan yang memadai dan memastikan konektivitas yang baik. Vanpariya dan Ganguly (2010) meneliti bahwa kualitas layanan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, word of mouth positif dan niat loyalitas. Elangovan dan Sabitha (2011) dalam penelitian mereka menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam tingkat kepuasan responden yang berasal dari perbedaan usia, pendidikan dan pekerjaan kecuali pendapatan. Dharmalingam *et al.* (2011) menyatakan bahwa semua atribut kualitas layanan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Gopalakrishnan *et al.* (2011) menemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif langsung pada niat retensi pelanggan di mana kepuasan pelanggan adalah prediktor yang lebih kuat untuk retensi. Kumbhar (2011) meneliti hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta kepuasan dalam layanan *mobile banking* yang disediakan oleh bank sektor publik dan swasta di India. Dengan menggunakan *stratified judgemental* sampling, diperoleh sampel sebanyak 190 pelanggan. Dengan menggunakan uji Kruskal-Wallis Chi Square, korelasi non-parametrik spearman's rho dan uji U Mann Whitney, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kepuasan karyawan, pengusaha dan profesional lebih tinggi dalam layanan *mobile banking*.

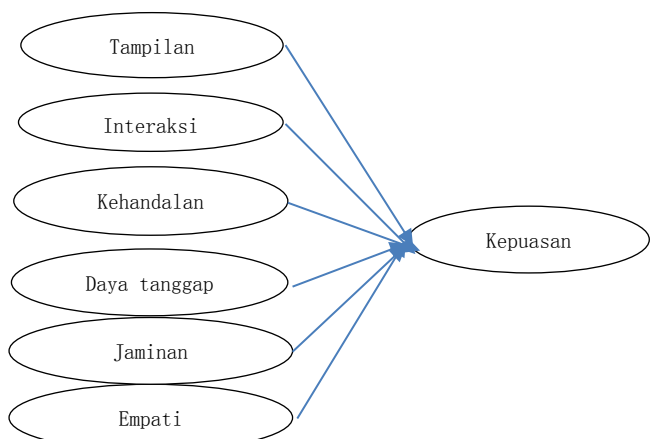
Uji korelasi menunjukkan bahwa semua dimensi berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan kecuali daya tanggap. Uji U Mann-Whitney menunjukkan bahwa bank sektor swasta memberikan kualitas layanan *mobile banking* yang lebih baik daripada bank sektor publik. Dimensi *E-Fulfillment*, *Responsiveness*, *Problem handling* dan *Contact* kualitas layanan *mobile banking* berbeda di bank publik dan swasta sedangkan dimensi lain yaitu, ketersediaan sistem, efisiensi, keamanan, kemudahan, kenyamanan, efektivitas biaya dan kompensasi sama di publik dan swasta bank sektor. Gupta dan Bansal (2012) mengembangkan instrumen untuk mengukur kualitas layanan perbankan Internet di India dan juga menganalisis dampak dimensi kualitas layanan perbankan Internet pada Kualitas Layanan *Mobile banking* Keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Untuk mengukur kualitas layanan mereka juga mengembangkan skala 22 item. Analisis faktor eksplorasi menghasilkan lima dimensi: Keamanan/Privasi, Keandalan, Efisiensi, Responsif, dan Estetika Situs. Model selanjutnya divalidasi melalui *Confirmatory Factor Analysis*. Sebuah survei dilakukan pada sampel campuran 1350 pelanggan *Mobile banking* sektor swasta, sektor publik dan bank asing di Wilayah Metropolitan Delhi. Hasil analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa dimensi keamanan/Privasi membawa dampak maksimum pada Kualitas Layanan *Mobile banking* Secara Keseluruhan sedangkan kepuasan pelanggan paling dipengaruhi oleh dimensi Efisiensi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Nochai dan Nochai (2013) meneliti dampak tujuh dimensi kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan analisis regresi logistik multinomial. Sebuah survei dilakukan pada nasabah yang telah menggunakan *Mobile banking* dari Oktober 2011 hingga Desember 2011 di antara tiga bank teratas di Bangkok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keandalan, Keamanan, Efisiensi Transaksi, Dukungan Pelanggan, Keamanan Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Kinerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kaur dan Kaur (2013) menentukan perbandingan antara penggunaan pelanggan layanan *mobile banking* dan mencoba untuk mengevaluasi dampak konsekuensi dari Kualitas Layanan *Mobile banking* pada Kepuasan Pelanggan di India. Oneway Anova menggambarkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam penentuan fasilitas penggunaan layanan *mobile banking* oleh nasabah bank-bank Sektor Publik, Swasta dan Asing di India. Analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa daya tanggap, keamanan/privasi dan estetika situs merupakan faktor utama yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah bank online sedangkan Keandalan dan Efisiensi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini menguji dimensi-dimensi apa dari kualitas layanan *Bank Kalbar mobile* yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Kalbar. Adapun hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

- H1.** Tampilan aplikasi (*interface*) aplikasi *Bank Kalbar mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H2.** Interaksi (*interaction*) aplikasi *Bank Kalbar mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H3.** Keandalan (*reliability*) aplikasi *Bank Kalbar mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H4.** Daya tanggap (*responsiveness*) aplikasi *Bank Kalbar mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H5.** Jaminan (*assurance*) aplikasi *Bank Kalbar mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H6.** Empati (*emphaty*) aplikasi *Bank Kalbar mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Dari hipotesis di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat di gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka konseptual.
 Sumber: data yang diolah, 2021.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe data interval. Menurut metodenya, penelitian ini termasuk penelitian korelasional. Menurut jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian konklusif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara daring kepada responden melalui *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Kalbar yang saat ini sudah menggunakan aplikasi Bank Kalbar Mobile. Sampel diperoleh menggunakan metode *purposive sampling*. Mengacu pada Sekaran (2011), sampel yang dibutuhkan adalah minimal 10 kali jumlah semua indikator pengukuran. Karena terdapat 10 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 100 sampel. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 10 hingga 15 Oktober 2021. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dari 1-5. Pengujian hipotesis berupa koefisien jalur pengaruh antara variabel independen kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah PT Bank Kalbar dilakukan menggunakan *partial least squares structural equation modeling* versi 3.0 untuk menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden pengguna aplikasi Bank Kalbar Mobile menunjukkan bahwa 54% responden adalah laki-laki, 91% responden berusia di antara 26 – 45 tahun, 71% responden menamatkan Pendidikan Strata-1, pengeluaran 52% responden berada di antara 3 – 5 juta per bulan, 42% responden adalah karyawan swasta dan 40% responden menghabiskan waktu antara 2 -4 jam per hari untuk berselancar di dunia maya. Profil responden dirangkum dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Tampilan	0,795	0,921	0,876
Interaksi	0,996	0,997	0,976
Kehandalan	0,783	0,915	0,873
Daya Tanggap	0,889	0,960	0,941
Jaminan	0,762	0,906	0,845
Empati	0,634	0,700	0,768
Kepuasan	0,737	0,918	0,881

Sumber: data olahan menggunakan PLS versi 3.0, 2021

Nilai AVE semua variabel > 0,5 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Skor *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari semua variabel dengan nilai > 0,7 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Pengujian kemudian dilanjutkan dengan menguji model internal dari konstruk yang dicerminkan dari nilai koefisien determinasi berganda. Nilai koefisien determinasi berganda variabel kepuasan adalah 0.640 yang berarti bahwa variasi perubahan kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel tampilan aplikasi, interaksi,

kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Status
Tampilan → kepuasan	10,197	0,000	Diterima
Interaksi → kepuasan	7,126	0,000	Diterima
Kehandalan → kepuasan	8,656	0,000	Diterima
Daya tanggap → kepuasan	6,914	0,000	Diterima
Jaminan → kepuasan	8,246	0,000	Diterima
Empati → kepuasan	1,971	0,000	Diterima

Sumber: data olahan menggunakan PLS versi 3.0, 2021.

Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,01, sehingga dari tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara semua hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konstruk.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa tampilan aplikasi Bank Kalbar Mobile berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang artinya apabila semakin baik dan menarik tampilan dari aplikasi Bank Kalbar Mobile, maka nasabah Bank Kalbar akan semakin puas. Tampilan aplikasi Bank Kalbar Mobile dengan skema warna yang bagus, menarik, dan memiliki tata letak yang teratur, dipersepsikan nasabah Bank Kalbar sebagai hal yang paling memuaskan mereka dalam menggunakan aplikasi Bank Kalbar Mobile.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa interaksi aplikasi Bank Kalbar Mobile berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kemudahan nasabah Bank Kalbar untuk dapat mengakses aplikasi Bank Kalbar Mobile kapan saja dan di mana saja menggunakan telepon seluler menjadi hal yang paling memuaskan bagi nasabah Bank Kalbar.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kehandalan aplikasi Bank Kalbar Mobile berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang artinya apabila semakin handal aplikasi Bank Kalbar Mobile maka nasabah Bank Kalbar akan semakin puas. Kehandalan aplikasi Bank Kalbar Mobile yang paling memuaskan nasabah adalah kecepatan dan keefektifan Bank Kalbar untuk dapat segera memperbaiki aplikasi Bank Kalbar Mobile apabila terjadi gangguan. Di lain pihak, nasabah Bank Kalbar merasa bahwa aplikasi Bank Kalbar Mobile belum banyak memberikan informasi dan detail transaksi nasabah, khususnya untuk detail transaksi penerimaan uang masuk, sehingga hal ini menjadi hal yang paling tidak memuaskan nasabah Bank Kalbar, dan perlu perhatian serius dari manajemen Bank Kalbar.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa daya tanggap aplikasi Bank Kalbar Mobile berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang artinya apabila semakin tanggap aplikasi Bank Kalbar Mobile maka nasabah Bank Kalbar akan semakin puas. Bank Kalbar dianggap paling tanggap terhadap nasabah dalam hal peluncuran produk dan layanan baru di aplikasi sehingga hal ini menjadi hal yang paling memuaskan bagi nasabah pengguna Bank Kalbar Mobile.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa jaminan aplikasi Bank Kalbar Mobile berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Keamanan bertransaksi menggunakan aplikasi Bank Kalbar Mobile sudah cukup untuk memuaskan nasabah.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa empati dari Bank Kalbar berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang artinya apabila semakin Bank Kalbar berempati kepada nasabahnya maka nasabah akan semakin puas terhadap layanan Bank Kalbar. Nasabah puas dengan Bank Kalbar Mobile yang memberikan nasabah kesempatan untuk dapat melakukan perubahan terhadap detail akun secara mandiri di aplikasinya.

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus untuk mempelajari dampak kualitas layanan aplikasi *Bank Kalbar mobile* terhadap kepuasan nasabah Bank Kalbar. Semua penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan jasa perbankan terhadap kepuasan nasabah, dan hal yang sama juga terjadi ditemukan di dalam penelitian ini. Semua dimensi kualitas layanan perbankan, yaitu tampilan antarmuka aplikasi, interaksi, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dari Bank Kalbar Mobile berpengaruh kepada kepuasan nasabah Bank Kalbar.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menganalisa dampak kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Kalbar dalam menggunakan Bank Kalbar Mobile, mengingat hingga saat ini jumlah pengguna Bank Kalbar Mobile masih cukup kecil dibanding dengan jumlah nasabah aktif Bank Kalbar.

REFERENSI

- Dharmalingam, S., Ramesh, R., & Kannan, K. (2011). Investigating the Service Quality Dimensions to Customer Satisfaction and Loyalty of New Private Sector Banks in Tamilnadu –An Empirical Study. *Research journal of Social Science and Management*, 4(1), 37 - 46.
- Doragawa, A. B. (2005). *The impact of E-banking on customer satisfaction in Nigeria*. Munich, Germany: University Library of Munich.
- Fornell, C., Johnson, D., Anderson, W. E., Cha, J., & Bryant, E. B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*.
- Gopalakrishnan, J., Mishra, B. B., Gupta, V. K., & Vetrivel, A. (2011). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Retention in the Indian Banking Industry: An Empirical Analysis. *Research Journal of Social Science and Management*, 1(3), 52 - 68.

- Goudarzi. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (hal. 469 - 473).
- Gupta, K. K., & Bansal, D. I. (2012). Development Of An Instrument To Measure Internet Banking Service Quality In India. *International Refereed Research Journal*, 3(2), 11 - 25.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kaur, J., & Kaur, B. (2013). Determining Internet Banking service quality & customer satisfaction in India. *AIMS international conference on management*.
- Keating, H. (2014). E-Banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 50 - 65.
- Keskar, & Pandey. (2018). Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280 - 306.
- Kumbhar, V. M. (2011). Determinants of internet banking adoption: an empirical evidence from Indian banking. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 2(4), 15 - 25.
- Nochai, R., & Nochai, T. (2013). The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok. *International Journal of Humanities and Management Science*, 1.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33 - 44.
- Parasuraman. (1988). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.