



TINGKAT KEPUASAN NASABAH PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA PT BANK MANDIRI

Faisal Prima Agdhanni¹⁾, Nuruni Ika Kusuma Wardhani²⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur, Indonesia

²⁾UPN "Veteran" Jawa Timur Fak Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah menggunakan mobile banking. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel dependennya yaitu tingkat kepuasan nasabah. Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya Darmo Raya. Sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarlang langsung ke nasabah sebanyak 63 kuesioner. Metode statistik menggunakan Skala Likert, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, tingkat kepuasan nasabah.

*Correspondence Address : faisalprimaaa@gmail.com, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v9i1.2022.188-194

© 2021UM-Tapsel Press

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari hari ke hari mengalami peningkatan. Teknologi pun sekarang banyak dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, maka teknologi berevolusi menjadi digitalisasi. Digitalisasi bersifat informatif, sehingga dengan adanya digitalisasi saat ini dapat memberikan informasi secara rinci. Dengan adanya digitalisasi bermanfaat pada era pandemi seperti ini, masyarakat dapat mempelajari mengenai digitalisasi tersebut supaya mengurangi resiko penyebaran virus Covid 19 yang masih merajalela. Teknologi digital saat ini berperan penting dalam dunia perbankan. Dengan menggunakan teknologi digital dalam dunia perbankan dapat meningkatkan akurasi dan mutu dalam pelayanan melayani nasabah.

Di Bank Mandiri terdapat layanan secara online dan penggunaan layanan tersebut berbasis aplikasi pada smartphone. Aplikasi tersebut lebih dikenal dengan electronic banking atau lebih mudah dikenal masyarakat dengan sebutan Mobile Banking. Mobile Banking pada Bank Mandiri merupakan salah satu produk jasa perbankan milik Bank Mandiri yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

Tetapi tidak semua nasabah Bank Mandiri sudah menggunakan dan tertarik untuk menggunakan aplikasi Mobile Banking tersebut. Pada kenyataannya jumlah pengguna mobile banking di Indonesia lebih sedikit dibanding dengan pengguna internet. Pengguna internet di Indonesia mencapai 25 juta dengan populasi 237.512.355 jiwa, sedang pengguna internet banking hanya sebanyak 424.063 di tahun 2004 (Kompas; 2012). Ini membuktikan bahwa, cukup banyak nasabah yang menggunakan internet namun tidak tertarik untuk

menggunakan layanan mobile banking. Masyarakat menganggap bahwa belum ada manfaat yang pasti yang dapat mereka rasakan dengan mengandalkan layanan ini, karena menurut mereka sistem ini terlalu rumit dan tidak terlihat secara fisik manfaatnya. Oleh sebab itu, memunculkan sebuah pertanyaan tentang bagaimana persepsi manfaat penggunaan layanan mobile banking untuk para nasabah

Banyak nasabah yang mempunyai fasilitas mobile banking namun tidak pernah memanfaatkannya, dikarenakan pengoperasian sistem yang kadang terkesan rumit dan tidak semua orang paham cara menggunakannya. Faktor lain adalah tingkat kemampuan nasabah dalam menggunakan smartphone, faktor ini juga mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Nasabah yang tidak mampu menggunakan smartphone, akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan layanan mobile banking.

Oleh karena itu, banyak nasabah yang cenderung memilih layanan ATM yang mudah penggunaannya dibandingkan dengan layanan mobile banking. Dengan demikian, ada hal-hal yang mempengaruhi minat nasabah dalam penggunaan mobile banking, yaitu persepsi kemudahan penggunaan serta tingkat kemampuan nasabah dalam menggunakan smartphone. Maka dari itu nasabah untuk mendapatkan tingkat kepuasan tersebut akan mempertimbangkan manfaat dan kemudahan dalam penggunaan mobile banking.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Frimario Firmawan dan Marsono (2009) mengenai analisis faktor - faktor yang mempengaruhi kesuksesan penggunaan sistem informasi menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif

terhadap penggunaan sistem informasi (system usage). Sehingga nasabah memutuskan untuk menggunakan sistem informasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) menganalisis apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking; 2) menganalisis apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu atau organisasi yang dipengaruhi berbagai aspek internal dan eksternal guna mengarahkan mereka dalam memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan (Priambodo dan Prabawani, 2015).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun faktor psikologis ini antara lain yaitu: 1) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya; 2) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai suatu hal; 3) Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman; 4) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

Persepsi Manfaat

Menurut Davis dalam Mangin et al., (2008 :14) persepsi manfaat

didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerjanya dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas internet banking akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut.

Menurut Wijaya dalam Almontaha (2008:14) persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa indikator sebagai berikut :1) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas pengguna; 2) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna; 3) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dapat didefinisikan bahwa seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan (perceived ease of use) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami (Tjini dan Baridwan, 2011:6)

Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) menurut Widjana (2010:33) persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (free of effort).

Menurut (Almontaha, 2008:19), Davis memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap sistem suatu sistem informasi yang meliputi :1) Mudah untuk dipelajari dan dioperasikan; 2) Pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih

mudah; 3) Menambah keterampilan para pengguna

Tingkat Kepuasan Nasabah

Menurut Kottler (2000 ; 35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan diacu dari penelitian Levesque dan MacDougall (1996). Indikator yang digunakan adalah :1) Pilihan Tepat; 2) Kesesuaian Harapan; 3) Kepuasan Fasilitas.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data yang diperoleh dihasilkan dari kuesioner. Penyebaran kuisisioner disebarkan langsung kepada responden nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya Darmo Raya bulan April 2021, sehingga sampel penelitian ini adalah nasabah yang pernah bertransaksi menggunakan mobile banking Mandiri sebanyak 63 responden. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik menganalisa data.

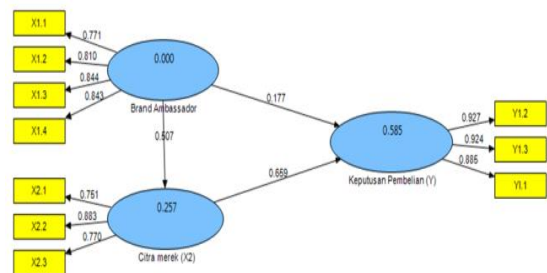
Dalam pengambilan sampel penelitian, peneliti menggunakan metode nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:122). Apabila data yang didapat sesuai dengan kriteria, maka data tersebut dapat dijadikan sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia yang komposisi kepemilikan sahamnya 70% dipegang oleh pemerintah dan 30% dipegang oleh publik.

Analisis Model PLS

Gambar dibawah ini merupakan uji analisis model PLS:



Gambar 1. Gambar Outer Model dengan Factor Loadings, Path Coefficient, dan R-Square

Sumber : Data diolah (2021)

Gambar diatas menunjukkan besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (path coeffieients) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Tingkat Kepuasan Nasabah).

Pengukuran Validitas Indikator

Pengukuran validitas indikator dapat dilihat dari tabel data Cross Loading, jika nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Cross Loading

	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Manfaat	Tingkat Kepuasan Nasabah
X1.1	0.425507	0.810422	0.298910
X1.2	0.424888	0.860339	0.377946
X1.3	0.391617	0.799034	0.475298
X2.1	0.759006	0.225618	0.485032
X2.2	0.866763	0.614342	0.702137
X2.3	0.785690	0.292561	0.518085
Y1	0.596755	0.450970	0.882726
Y2	0.733361	0.525505	0.932827
Y3	0.627281	0.330622	0.920823

Sumber : Data diolah (2021)

Hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator baik pada variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepuasan Nasabah, menunjukkan nilai loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, maka indikator pada penelitian ini validitasnya baik.

Latent Variabel Corelations

Hubungan antar variabel satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau variabel eksogen dengan eksogen. Hal ditampilkan pada tabel *latent variabel correlations* dibawah. Hubungan antar variabel memiliki nilai maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka variabel berkolerasi dengan baik.

Tabel 2. Latent Variabel Corelations

	Persepsi Kemudahan Peniggunaan	Persepsi Manfaat	Tingkat Kepuasan Nasabah
Persepsi Kemudahan	1.000000		

Penggunaan			
Persepsi Manfaat	0.500333	1.000000	
Tingkat Kepuasan Nasabah	0.720245	0.483642	1.000000

Sumber : Data diolah (2021)

Data diatas menunjukkan nilai rata-rata korelasi diatas 0,5. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) dengan Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,720245, hal ini dapat disimpulkan bahwa antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan tingkat kepuasan nasabah menunjukkan hubungan lebih kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah banyak dipengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dibandingkan dengan variabel Persepsi Manfaat.

Pengujian Model Struktural

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen / bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 3. R Square

	R Square
Persepsi Manfaat	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	
Tingkat Kepuasan Nasabah	0.539026

Sumber : Data diolah (2021)

Nilai R2 = 0,539026 Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu

menjelaskan fenomena Tingkat Kepuasan Nasabah yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan varian sebesar 53,90 %. Sedangkan sisannya sebesar 46,10 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Persepsi

Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Path Coeffiencts (Mean, STDEV, T - Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Persepsi Manfaat -> Tingkat Kepuasan Nasabah	0.164445	0.163475	0.062469	0.062469	2.632424
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Tingkat Kepuasan Nasabah	0.637968	0.641703	0.048995	0.048995	13.021010

Sumber : Data diolah (2021)

Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,164445, dan nilai T-statistic sebesar 2,632424 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , maka **Signifikan (positif)**

Persepsi kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,637968, dan nilai T-statistic sebesar 13,021010 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , maka **Signifikan (positif)**

Hasil penelitian Dengan adanya manfaat dalam penggunaan teknologi, maka hal tersebut akan membuat individu puas dengan teknologi, dan memiliki tingkat kepuasan terhadap teknologi tersebut (Astuti dan Dewantara, 2015). Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ayman Bassam Nassuora (2013:914) yang menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang

positif terhadap tingkat kepuasan seseorang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam analisis data menunjukkan pengaruh positif di dalam persepsi manfaat terhadap tingkat kepuasan nasabah. Semakin bermanfaat penggunaan *mobile banking* Mandiri maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaannya.

Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Mandiri. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah Bank Mandiri. Semakin mudah dalam penggunaan *mobile banking* Mandiri tersebut, maka tingkat kepuasan nasabah semakin tinggi

Saran

Dalam penelitian ini penulis memberi saran yaitu, perusahaan dapat terus berinovasi untuk meningkatkan

kepuasan nasabah, dengan memilih fitur yang mudah dan bermanfaat untuk dioperasikan. Dengan terus berinovasi diharapkan bisa memberikan pelayanan secara tepat dan cepat jika nasabah mengalami kendala saat bertransaksi menggunakan mobile banking Mandiri, sehingga nasabah merasa puas dengan mobile banking Mandiri karena mendapatkan pelayanan yang berkualitas.

Setiawan, R. A. (2019). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN SIKAP PENGGUNAAN TEKNOLOGI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DENGAN PERSEPSI MANFAAT (USE USEFULNESS) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).

Simamora, E. R. (2007). *Analisis Faktor-Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi empiris nasabah PT. Bank Tabungan Negara cabang Semarang)* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).

DAFTAR PUSTAKA

Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX. Co. id di Yogyakarta). *Skripsi. Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta*

Himawati, R. R. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor cabang syariah Solo)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA)

Lambertus, N. G. (2020). *Analisis Tingkat Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Fasilitas Mobile Banking Pt Bank Tabungan Negara* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.

Purwati, N. A. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

RICMALA, Z. (2016). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bagi Nasabah Bank Mandiri di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).