

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan *Mobile Banking (M-Banking)* Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh

Syamsul Rizal¹, Munawir²

¹Akademi Keuangan dan Perbankan (AKUBANK) Nusantara dan
Mahasiswa Program Pasca Sarjana Doktor Ilmu Manajemen (DIM)
Universitas Syiah Kuala

²Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Indonesia

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan M-Banking pada Bank BCA Cabang Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan pada Bank BCA Cabang Banda Aceh terhadap konsumen M-Banking, dan yang menjadi objek penelitian adalah tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan M-Banking. Penarikan sampel dilakukan dengan metode "Convenience Sampling" terhadap 100 konsumen yang menggunakan M-Banking pada Bank BCA Cabang Banda Aceh. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap pengguna M-Banking pada Bank BCA Cabang Banda Aceh baik dilihat dari variabel keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud adalah memuaskan hal ini dapat dilihat dari perolehan dari nilai rata-rata dari tanggapan responden untuk semua variabel adalah di atas 3,500. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinan (R²) bernilai 92,2 persen menunjukkan bahwa variabel keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan variabel berwujud berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan M-Banking pada Bank BCA Cabang Banda Aceh sebesar 92,2 persen dan sisanya 7,8 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini. Pengujian yang dilakukan baik dengan menggunakan uji F-bitung maupun dengan menggunakan uji t-bitung maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan baik secara partial maupun secara simultan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan M-Banking pada Bank BCA Cabang Banda Aceh, dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini diterima. Untuk menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen, disarankan fitur-fitur, kecepatan dan layanan lainnya serta keamanan dalam penggunaan M-Banking harus ditingkatkan supaya kepercayaan konsumen semakin bertambah.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen Menggunakan M-Banking, Bank BCA Cabang Banda Aceh.

Abstract. The purpose of this study is to determine the effect of service quality to consumer decisions using M-Banking at Bank BCA Branch Banda Aceh. This research was conducted at Bank BCA Branch of Banda Aceh to M-Banking consumer, and the object of research is about consumer's satisfaction in using M-Banking. Sampling was done by "Convenience Sampling" method to 100 consumers using M-Banking at Bank BCA Branch of Banda Aceh. From the result of the research, it can be seen that customer satisfaction level toward M-Banking user at Bank BCA Branch of Banda Aceh is seen from variable of reliability, koresponsifan, belief, empathy and tangible is satisfying this can be seen from the acquisition of the average value of the responses of respondents to all variable is above 3,500. The results showed that the determinant coefficient (R²) was 92.2 percent indicating that the variables of reliability, responsiveness, confidence, empathy and tangible variables influence the level of customer satisfaction using M-Banking at BCA Bank of Banda Aceh Branch at 92.2 percent and the rest 7.8 percent is influenced by other variables outside of this research model. Testing done either by using F-test or by using t-test, it can be concluded that all independent variables in this study significantly influence both partially and simultaneously to customer satisfaction using M-Banking at Bank BCA Branch Banda Aceh, in other words the hypothesis in this study is accepted. To cultivate a sense of trust to consumers, recommended features, speed and other services as well as security in the use of M-Banking should be increased so that consumer confidence increases.

Keywords: Consumer Satisfaction Using M-Banking, Bank BCA Branch of Banda Aceh

*Corresponding author. Email: syamsulrizal@akubanknusantara.ac.id¹, munawir@amikindonesia.ac.id²

Received: 01 Mei 2016, Revision: 12 September 2017, Accepted: 20 Oktober 2017

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2017. Published by Divisi Riset, Lembaga KITA.

Pendahuluan

Bank adalah suatu usaha yang bergerak dibidang kepercayaan, yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*financial intermediate*) antara debitur dan kreditur (Santoso, 2013 : 1). Sedangkan Jasa Perbankan adalah kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak terlabu (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain (Stanton, 2010 : 220).

Sekarang ini persaingan antara Bank sebagai Industri Jasa Keuangan semakin Kompetitif. Masing-masing Bank berusaha menampilkan *performance* dirinya sebaik mungkin agar dapat merebut pangsa pasar dikalangan nasabah. Hal ini dapat kita lihat dari ketatnya persaingan Bank yang semakin mengglobal dalam kualitas pelayanan dan promosi dari sekian banyak bank yang ada di Indonesia. Kenyataannya kondisi bank-bank terbesar di Indonesia memiliki banyak kesamaan dalam tingkat persaingan, seperti sama-sama mempunyai kantor yang megah dan mewah, cabang yang banyak dan teknologi yang semakin canggih. Maka yang membedakan antara satu bank dengan bank yang lain adalah pelayanannya. Apalagi tingkat bunga yang tinggi bukan lagi senjata yang ampuh untuk menarik konsumen/pelanggan. Peranan bank sebagai sarana untuk menghimpun dana dari masyarakat menjadi sangat penting bagi dunia usaha, yang secara langsung dapat menumbuhkan perekonomian suatu negara. Hal ini sesuai dengan pendapat Khairul Amri (2017 : 2) Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan di setiap negara. Upaya pemerintah meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakatnya tercemin dari pertumbuhan ekonomi yang dapat dicapai. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan ekonomi berarti semakin baik tingkat kesejahteraan masyarakat.

Upaya mewujudkan kepuasan total bukanlah hal yang mudah. Mudic dan Cottan dalam (Tjiptono, 2012 : 133) menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun untuk sementara waktu. Kiat pemasaran yang dapat digunakan

perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan yang lebih kuat. Menurut Berry dan Parasuraman (Supranto, 2012 : 236), dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen ada tiga pendekatan yang dilakukan yaitu :

- a. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan financial pelanggan.
- b. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
- c. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural.

Umumnya, perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu memaksimalkan keuntungan melalui penjualan ataupun penawaran produk dan kepuasan pelanggan yang ditimbulkan oleh produk yang dikonsumsi oleh pelanggan tersebut. Produk dapat diartikan secara luas, produk dapat meliputi benda nyata, benda tidak nyata, ataupun kombinasi dari keduanya. Produk sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Selanjutnya Levitt (2010 : 62) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang cukup mudah untuk dilihat dan telah sering kali disaksikan. Produk dapat berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Sering kali produk merupakan kombinasi keduanya. Drucker (2010 : 3) menyatakan bahwa suatu perusahaan jasa tidak berorientasi pada keinginan, tetapi pada kebutuhan. Ini berarti perusahaan jasa memberikan perhatian pada pekerjaan yang baik dan sumbangan sosial atau moral, bukannya pada hasil.

Menurut Kotler (2014 : 561) ada lima kualitas pelayanan yang dapat dirincikan :

- a. Keandalan (*Reliability*)
Merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- b. Keresponsifan (*Responsiveness*)
Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa/layanan dengan cepat atau ketanggapan.
- c. Keyakinan (*Confidance*)
Menyangkut pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- d. Empati (Emphaty)
Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Berwujud (Tangible)
Merupakan penampilan fisik dalam hal fasilitas, peralatan, personel dan media komunikasi

Ada sepuluh variabel atau dimensi kualitas jasa menurut beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml (2010 : 3) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, kesepuluh faktor tersebut meliputi: *Reliability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding the Costumer*, dan *Tangibles*.

Dengan melihat pendapat diatas maka didalam persaingan ketat tersebut, hal utama yang menjadi prioritas bagi bank adalah memberikan yang terbaik dan kepuasan dalam pelayanan terhadap nasabah agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar salah satunya dengan teknologi. Menurut Nasir dan Yuslainani (2017 : 12) Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan pesat telah mengaburkan batas-batas wilayah karena satu wilayah dapat terhubung dengan wilayah lainnya dalam satu waktu yang sama. Pentingnya informasi di era tersebut kemudian menimbulkan ekonomi informasi, yaitu kegiatan ekonomi yang berbasis pada penyediaan informasi.

M-Banking memberikan kemudahan kepada setiap orang untuk sekedar mengecek saldo tabungan, membayar tagihan ataupun mentransfer dana ke rekening lain. Artinya, kegiatan yang beberapa waktu lalu harus dilakukan di depan teller, kini bisa dilakukan kapanpun, dimanapun, tanpa harus datang ke kantor cabang bank atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM) *M-Banking* sangat tepat diperuntukkan bagi mereka yang mungkin karena padatnya jadwal, sibuk atau akibat tidak adanya pilihan lain. Apalagi, layanannya beragam. Mulai dari yang sederhana, yaitu *Phone Banking*, lalu *SMS Banking* dan yang terakhir *Internet Banking*. Kini, di Indonesia komponen *M-Banking* ini sama popularnya dan

memiliki pasarnya tersendiri. Bank BCA merupakan bank yang telah memberikan berbagai fasilitas transaksi, antara lain ATM, *Phone Banking*, PC Banking, atau *Internet Banking*. Tidak itu saja, tapi juga dikembangkan *TV Banking* untuk memudahkan nasabah bertransaksi. dengan berbagai fasilitas tersebut, para nasabah dapat bertransaksi secara cepat tanpa batasan, waktu dan jarak. Selain itu, bank ini juga telah memiliki layanan “*call center*” untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin mengetahui lebih banyak mengenai bank tersebut, termasuk menyampaikan keluhan yang di hadapinya. Untuk mendapatkan fasilitas layanan perbankan melalui *handphone*, ini dapat dilakukan dengan cara melakukan registrasi melalui bank yang bersangkutan melalui ATM, dengan langkah sebagai berikut :

- a. Di menu utama ATM pilih menu “*Registrasi E-Channel*”
- b. Pilih “*Mobile*”
- c. Masukkan nomor ponsel anda, dan buat PIN *Mobile* (6 angka)
- d. Registrasi dan aktivasi selesai. Anda akan menerima *receipt* ATM sebagai bukti Registrasi dan SMS WAP *Push Link*, untuk anda mendownload aplikasi menu *Java Mobile*.

Namun demikian dalam penggunaannya *M-Banking* dapat dilihat dari tingkat keamanannya tidaklah seaman seperti yang dibayangkan, karena penggunaan *M-Banking* juga memiliki keterbatasan seperti di saat terjadinya gangguan jaringan maka akses melalui *M-Banking* akan terhambat, kemudian tingkat kemanannya juga relative kurang terjamin hal ini banyak kasus yang terjadi sehari-hari seperti pembobolan tabungan nasabah melalui ATM yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu yang merugikan nasabah/pelanggan. Tentu hal ini akan berdampak terhadap tingkat kepuasan nasabah/pelanggan, maka berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji fenomena ini dan menyajikannya dalam sebuah karya ilmiah dalam bentuk karya Ilmiah yang berjudul “Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Mobile Banking (*M-Banking*) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh”.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank BCA Cabang Banda Aceh terhadap konsumen pengguna *M-Banking*, dan yang menjadi objek penelitian adalah tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan *M-Banking*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh secara keseluruhan. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode “*Convenience Sampling*” terhadap 100 konsumen yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik yaitu : Kuisisioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada konsumen yang menggunakan jasa *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh untuk mendapatkan data-data yang dapat mendukung penelitian ini.

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif yaitu rata-rata yang diperoleh dianalisa berdasarkan pendapat para ahli. Sedangkan data yang diperoleh dari kuisisioner diolah dengan menggunakan program aplikasi komputer SPSS (*Statistical Product and Science Solution*) untuk setiap jawaban responden dari kuisisioner digunakan skala likert yaitu 5 (sangat puas), 4 (puas), 3 (netral), 2 (tidak puas), 1 (sangat tidak puas).

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh, dihitung secara rata-rata dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X} = \sum \frac{x}{n}$$

Dimana :

$$\bar{X} = \text{Nilai Rata - rata}$$

$$\sum x = \text{Jumlah Score dari responden}$$

$$n = \text{Jumlah Responden}$$

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh, akan dianalisis dengan menggunakan alat ukur regresi linear berganda. Secara matematis persamaan

regresi linear berganda di formulasikan sebagai berikut (Gujarati, 1999 : 24).

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

Dimana :

Y = Tingkat kepuasan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi keandalan

b₂ = Koefisien regresi keresponsifan

b₃ = Koefisien regresi jaminan

b₄ = Koefisien regresi empati

b₅ = Koefisien regresi bukti fisik

X₁ = Keandalan

X₂ = Keresposifan

X₃ = Jaminan

X₄ = Empati

X₅ = Bukti fisik

e = Pengganggu

Pengujian Hipotesis

Ho1: Tidak adanya pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh

Ha1: Adanya pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh.

Ho2 : Tidak adanya pengaruh variabel keresponsifan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh

Ha2 : Adanya pengaruh variabel keresposifan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh.

Ho3 : Tidak adanya pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh

Ha3 : Adanya pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh.

Ho4 : Tidak adanya pengaruh variabel empati fisik terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh.

Ha4 : Adanya pengaruh variabel empati fisik terhadap kepuasan nasabah

dalam penggunaan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh.

Ho5 : Tidak adanya pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh.

Ha5 : Adanya pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini penulis menggunakan uji F dan uji t yaitu pada tingkat jaminan (*confidence interval* 95 %) atau tingkat kesalahannya (*alpha*) α sebesar 0.05.

1. Jika statistik $t_{hitung} > statistik t_{tabel}$, maka H_0 diterima
2. Jika statistik $t_{hitung} < statistik t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
3. Jika statistik $f_{hitung} > statistik f_{tabel}$, maka H_0 diterima
4. Jika statistik $f_{hitung} < statistik f_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Pengujian keandalan ditujukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi dan rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien reliabilitas dalam angka tertentu. Dalam pengujian keandalan ini digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap kelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan di uji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut. Menurut Malhotra (2005 : 67) koefisien minimum yang dapat diterima diatas 0,60.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya di ukur. Untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disusun memiliki validitas atau tidak, sehingga instrumen yang diharapkan konsisten. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Person Product Movement Coefficient of Correlation* dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Science Solution*).

Pengujian keandalan ditujukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat

dipercaya. Tinggi dan rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien realibilitas dalam suatu angka tertentu. Dalam pengujian keandalan ini digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap kelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan di uji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut. Menurut Malhotra (2005 : 67) koefisien minimum yang dapat diterima diatas 0,60. Sedangkan untuk mengukur validitas digunakan *person correlation product moment*.

Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal atau tidak dilakukan dengan melihat sebaran standarized pada kurva *P-P plots*. Bila standarized residual berada pada kisaran garis normal maka data mempunyai distribusi normal (Gujarati, 2009 : 122).

b. Pengujian Multikolinearity

Dalam penggunaan model analisis regresi linear berganda apabila terjadinya pelanggaran terhadap asumsi klasik, maka dalam penelitian akan diperbaiki dengan menggunakan Pengujian Multikolinearity yaitu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel penjelas saling berhubungan secara linier dalam penggunaan regresi linier. Apabila hubungan antara semua atau beberapa variabel penjelas sangat erat berarti terjadi multikolinieritas, akibatnya variabel penaksir cenderung menjadi terlalu besar sehingga t_{hitung} menjadi terlalu kecil dan tidak signifikan. Gujarati (2008 : 166) menyatakan dalam mendeteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *Person Correlation Matrix*. Menurut Gujarati bila nilai korelasi diantara sesama variabel lebih kecil dari 0,80, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Pengujian Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi yaitu terdapatnya korelasi serial diantara kesalahan (*error terms*) dari serangkaian observasi yang disusun dalam runtun waktu (*time series data*) atau data silang (*cross section*), adanya gejala auto korelasi

dalam model akan mengakibatkan taksiran tidak efisien dan varian dari taksiran akan bias ke bawah. Di dalam penelitian ini, pengujian terhadap gejala autokorelasi dilakukan dengan uji “*Durbin Watson*” (D.W Test). Dasar pengambilan keputusan dalam uji Autokorelasi baik positif maupun negatif, atau biasanya nilai DW berkisar atau mendekati angka dua (Gujarati, 2009 : 258).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Realibilitas dan Validitas

a. Uji Realibilitas

Berdasarkan analisis reliability uji kehandalan dapat diketahui Alpha untuk masing-masing variabel keandalan diperoleh nilai Alpha lebih besar dari 0,5, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha*.

Tabel 1. Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Ket
1	Variabel	0,9669	Handal
2	keandalan	0,9459	Handal
3	Variabel	0,9608	Handal
4	keresponsifan	0,9043	Handal
5	Variabel	0,9390	Handal
6	keyakinan	0,9395	Handal
	Variabel empathy		
	Variabel berwujud		
	Variabel kepuasan		

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

b. Uji Validitas

Sementara uji validitas digunakan person correlation matrix dimana dari hasil penelitian diperoleh bahwa koefisien korelasi untuk semua variabel dalam penelitian ini pada taraf kepercayaan 95 persen adalah signifikan.

Tabel 2. Uji Validitas

Item Pertanyaan	Kofesien Korelasi	Nilai Kritis (n)=100	Item Pertanyaan	Kofesien Korelasi	Nilai Kritis (n)=100
A1	0,805	0,195	D1	0,948	0,195
A2	0,779	0,195	D2	0,858	0,195
A3	0,894	0,195	D3	0,855	0,195
A4	0,849	0,195	D4	0,855	0,195
B1	0,906	0,195	E1	0,843	0,195
B2	0,905	0,195	E2	0,788	0,195
B3	0,866	0,195	E3	0,720	0,195
B4	0,866	0,195	E4	0,720	0,195
C1	0,842	0,195	F1	0,781	0,195
C2	0,830	0,195	F2	0,870	0,195
C3	0,924	0,195	F3	0,890	0,195
C4	0,924	0,195	F4	0,890	0,195

Sumber : Data Primer (diolah) 2017

Analisis Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Multikolinearitas

Gujarati (2008 : 166) menyatakan untuk mendeteksi kolinieritas dapat dilihat dari nilai *Person Correlation Matrix* dengan *Rule of Thumb* bila nilai korelasi diantara sesama variabel bebas lebih kecil dari 0,80, maka dalam penelitian tidak terdapat multikolmearitas. Dalam penelitian ini diperoleh nilai korelasi matrix untuk semua variabel bebas lebih kecil dari 0,80 (Tabel IV-4), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Correlations

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	1,000	0,291	0,276	0,378	0,286	0,455
X1	0,389	1,000	0,299	0,416	0,298	0,518
X2	0,476	0,322	1,000	0,453	0,355	0,581
X3	0,490	0,345	0,350	1,000	0,398	0,684
X4	0,522	0,426	0,380	0,499	1,000	0,716
X5	0,552	0,456	0,460	0,524	0,496	1,000

Sumber : Data Primer, 2017 (diolah)

b. Pengujian Autokorelasi

Untuk mengetahui apakah Autokorelasi terdapat dalam kejadian tertentu adalah dengan menggunakan tes *Durbin Watson*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Autokorelasi adalah jika $DU < DW < 4-du$ maka tidak ada serial Autokorelasi baik positif maupun negatif. Hasil penelitian menunjukkan nilai DW sebesar 1,747 lebih besar dari DU yaitu 1,417 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

c. Analisis Uji Normalitas

Dari hasil penelitian diperoleh sebaran standarized pada kurva *P-P plot*, berada pada kisaran garis normal maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal, seperti ditunjukkan pada Gambar dibawah ini.

Analisis Variabel Keandalan

Pelayanan yang baik bermutu dapat berwujud apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen dengan baik sesuai kode etik penyelenggaraannya serta standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh

perusahaan. Dalam suatu lembaga keuangan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi perhatian semua pihak, baik dari pelaksanaan pelayanan maupun pihak konsumen. Bank BCA Cabang Banda Aceh merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang perbankan (pengelola keuangan) dan setiap konsumen yang hendak menggunakan jasa lembaga keuangan selalu mengharapkan adanya pelayanan dan mendapatkan hasil yang diharapkan.

Tabel 5. Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Keandalan Pelayanan

No	Variabel	Rata-rata
1	Pelayanan Mobile Banking cepat dan akurat	3,9600
2	Transaksi melalui Mobile Banking dilaksanakan dengan cepat dan tepat	4,0100
3	Setiap transaksi melalui <i>M-Banking</i> akan selalu diinformasikan melalui sms	3,8900
4	Informasi yang disampaikan melalui Mobile Banking akurat	3,9700
Rerata		3,9575

Sumber : Data Primer, 2017 (diolah)

Analisis Variabel Keresponsifan

Analisis ini meliputi kemampuan teknisi dan karyawan dalam membantu konsumen atau nasabah dan memeberikan pelayanan dengan cepat dan tepat atau tidak berbelit-belit. Tabel beriktu menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel keresposifan Bank BCA Cabang Banda Aceh dalam penggunaan *M-Banking*.

Tabel 6. Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Keresponsifan

No	Variabel	Rata-Rata
1	Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan melalui <i>M-Banking</i> maka pihak bank yang bersangkutan cepat dalam merespon	4,0000
2	Costumer Service cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul pada	3,8300

	nasabah yang menggunakan <i>M-Banking</i>	
3	Costumer Service memberikan perahtian secara individu kepada nasabah yang menggunakan <i>M-Banking</i>	3,9500
4	Cara pihak bank memperlakukan nasabah yang menggunakan <i>M-Banking</i> sesuai dengan harapan	3,9700
Rerata		3,9375

Sumber : Data Primer, 2017 (diolah)

Analisis Variabel Keyakinan

Pada lembaga keuangan yaitu Bank BCA Cabang Banda Aceh faktor ini meliputi keramahan dan kesopanan karyawan, kecekatan dan keterampilan karyawan, sikap professional yang ada pada pihak karyawan, serta perhatian khusus yang diberikan pada saat konsumen menggunakan jasa pelayanannya.

Tabel 7. Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Keyakinan

No	Variabel	Rata-Rata
1	Apabila anda mendapat kendala dalam penggunaan <i>M-Banking</i> maka anda akan meminta bantuan Costumer Service akan melayani dengan ramah dan menyenangkan	4,0000
2	Pelayanan Costumer Service terhadap nasabah yang menggunakan <i>M-Banking</i> ramah dan bersahabat	3,9200
3	Anda puas dengan cara Costumer Service memperlakukan anda dalam menggunakan <i>M-Banking</i>	3,8500
4	Anda merasa aman menggunakan <i>M-Banking</i>	4,0400
Rerata		3,9525

Sumber : Data Primer 2017 (diolah)

Analisis Variabel Empati

Tingkat kepentingan pada variabel empati terhadap responden antara lain karyawan

memperhatikan kebutuhan konsumen, layanan tanpa pandang status sosial, karyawan memeberikan pelayanan langsung kepada konsumen, serta adanya rasa penghargaan dan penghormatan kepada konsumen untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabek dibawah ini.

Tabel 8. Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Empati

No	Variabel	Rata-Rata
1	Costumer Service memberikan perhatian yang positif terhadap keluhan anda yang menggunakan <i>M-Banking</i>	3,9100
2	Costumer Service mampu menjelaskan produk <i>M-Banking</i> kepada anda dengan baik	3,9200
3	Costumer Service mampu memberikan informasi yang tepat tentang <i>M-Banking</i>	4,2100
4	Adanya rasa penghargaan dan penghormatan kepada konsumen yang menggunakan <i>M-Banking</i>	4,0200
Rerata		4,0150

Sumber : Data Primer, 2017 (diolah)

Analisis Variabel Berwujud

Tabel 9. Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Berwujud

No	Variabel	Rata-Rata
1	Menu tampilan ATM sewaktu mendaftar <i>M-Banking</i> mudah dipahami	3,7400
2	Sms yang diterima jelas dan akurat	3,9700
3	Bukti sewaktu mendaftar di keluarkan dari kotak ATM	4,1000
4	Transaksi dapat dilakukan kapan saja selama 24 jam dan tersedianya jaringan	4,0700
Rerata		3,9700

Sumber : Data Primer, 2017 (diolah)

Analisis Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen menjadi topic yang hangat dibicarakan dalam berbagai lapisan masyarakat juga lembaga keuangan, karena kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan dan jasa. Harapan konsumen (nasabah) dapat di bentuk melalui pelayanan yang memuaskan dan bila konsumen puas maka akan bertahan. Peneglolaan lembaga keuangan yang baik dalam suatu ruang lingkup yang berorientasi pada konsumen, juga usaha-usaha untuk memikat atau menciptakan suatu keadaan yang mampu mempertahankan konsumen merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Tabel 10. Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat

No	Variabel	Rata-Rata
1	Tingkat keandalan pelayanan <i>M-Banking</i> pada Bank BCA sudah memberikan rasa puas bagi anda sehingga anda tidak ragu	4,0900
2	Dilihat dari manfaat <i>M-Banking</i> telah memebrikan rasa puas bagi anda untuk menggunakan pelayanan pada Bank BCA	4,1000
3	Anda sangat yakin dan puas terhadap pelayanan yang relatif baik untk saat ini adalah di Bank BCA	3,8400
4	Pihak Bank BCA sangat peduli terhadap kebutuhan konsumennya	3,9800
Rerata		4,0025

Sumber : Data Primer , 2017 (diolah)

Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Menggunakan M-Banking pada Bank BCA di Kota Banda Aceh

menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA sebesar 0,249 persen dengan asumsi variabel keandalan, keyakinan, empati dan variabel berwujud dianggap tetap.

Tabel 11. Hasil Perhitungan Regresi

e) Apabila variabel empati mengalami

Variabel Penelitian	Label	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig
X ₁	Keandalan	0,595	2,803	0,006
X ₂	Keresponsifan	0,079	4,415	0,005
X ₃	Keyakinan	0,249	4,344	0,002
X ₄	Empati	0,068	3,499	0,005
X ₅	Berwujud	1,178	6,453	0,000
R squared : R korelasi :	0,922 0,960	F Hitung : Sig :	23,093 0,000	Konstanta : 1,600 DW : 1,747

Sumber : Data Primer , 2017 (diolah)

Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh persamaan akhir estimator yaitu sebagai berikut $Y = 1,600 + 0,595 X_1 + 0,079 X_2 + 0,249 X_3 + 0,068 X_4 + 1,178 X_5$, persamaan di atas mengandung pengertian bahwa :

- Konstanta sebesar 1,600 apabila variabel keandalan, keresponsifan, keyakinan, empati dan variabel berwujud dianggap konstan maka tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA hanya 1,600
- Apabila variabel keresponsifan mengalami kenaikan 1 % akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel kepuasan nasabah yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA sebesar 0,595 persen dengan asumsi variabel keresponsifan, keyakinan, empati dan variabel berwujud dianggap tetap.
- Apabila variabel keresponsifan mengalami kenaikan 1 % maka akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA sebesar 0,079 persen dengan asumsi variabel keandalan, keyakinan, empati dan variabel berwujud dianggap tetap.
- Apabila variabel keyakinan mengalami kenaikan 1 % maka akan menyebabkan kenaikan terhadap kepuasan nasabah yang

kenaikan 1 % maka akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel kepuasan nasabah yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA sebesar 0,068 persen dengan asumsi variabel keandalan, keresponsifan dan variabel berwujud dianggap tetap.

- Apabila variabel berwujud mengalami kenaikan 1 % maka akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA sebesar 1,178 persen dengan asumsi variabel keandalan, keresponsifan, dan variabel empati dianggap tetap.

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian bahwa variabel keandalan, keresponsifan, keyakinan, empati dan variabel berwujud berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan bank dalam menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh maka dilakukan pengujian tersendiri secara partial dengan uji-t pada tingkat kepercayaan (Confidence Interval 95 %) yaitu :

Uji t-tes

- Untuk variabel keandalan t_{hit} sebesar 2,803 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa secara partial variabel

keandalan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

2. Variabel koresponsifan dengan t_{hit} sebesar 4,415 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Variabel koresponsifan secara partial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.
3. t_{hit} variabel keyakinan sebesar 4,344 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa secara partial variabel keyakinan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.
4. Untuk variabel empati mempunyai t_{hit} nya sebesar 3,499 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa secara partial variabel empati juga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.
5. Untuk variabel berwujud mempunyai t_{hit} nya sebesar 6,453 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa secara partial variabel berwujud juga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Uji F-tes

Pembuktian terhadap keakuratan kelima variabel bebas tersebut terhadap tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh dengan menggunakan uji-F. F_{hit} dalam persamaan ini adalah sebesar 23,093 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 1,20 hal ini menggambarkan bahwa keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan variabel berwujud secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh.

Simpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat di ambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap penggunaan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh baik dilihat dari variabel keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud adalah memuaskan hal ini dapat dilihat dari

perolehan nilai rata-rata dari tanggapan responden untuk semua variabel adalah diatas 3,500.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 96 persen menggambarkan bahwa variabel keandalan, keersponsifan, keyakinan, empati dan variabel berwujud sangat erat hubungannya dengan tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh yaitu sebesar 96 persen
3. Koefisien determinan (R^2) bernilai 92,2 persen menunjukkan bahwa variabel keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan variabel berwujud berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh sebesar 92,2 persen dan 7,8 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini.
4. Pengujian yang dilakukan baik dengan menggunakan uji F-hitung maupun dengan menggunakan uji t-hitung maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan baik secara partial maupun secara simultan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh, dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Daftar Pustaka

- Amri, K. (2017). Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Ketimpangan Pendapatan: Data Panel 8 Provinsi di Sumatera. *Jurnal EMT KITA*, 1(1), 1-11.
- Berry. (2010). *Marketing Principle and Strategy*. Binarupa Aksara, Jakarta Barat, Indonesia.
- Drucker (2010). *Mengelola Untuk Mencapai Hasil-Hasil Tugas-Tugas Ekonomi dan Keputusan Mengambil Resiko*. Yayasan Indonesia Emas, Institut Vincent dan PT. Gramedia Utama, Jakarta.
- Engel, James F, (2014). *Costumer Behavior*. Jilid satu Edisi keenam. Biana rupa Aksara, Jakarta

- Gujarati, Damodar (2009) *Ekonometrika Dasar. Cetakan Keenam, Alib bahasa Sumarno Zain*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. (2004) *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol. Jilid satu*. PT. Prehalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. (2012). *Principles of marketing. 7th ed*. Prentice Hall. USA.
- Kotler, Philip, Adersen Alan R. (2013) *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba. Edisi ketiga*. Gadajh Mada University Press.
- Levit, (2010). *Marketing Imagination*, Terjemahan Agus Maulana. PT. Gramedia Utama, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2015) *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Nasir, N., & Yuslinaini, Y. (2017). Analisis Pemetaan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Serta Dampak Peningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal EMT KITA*, 1(1).
- Parasuraman A, V.A Zeithaml dan L. Berry. (2010). *More on Improving Service Quality Measurement*. Prentice Hall, New York
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L. (2008) 'SERVQUAL: multiple item scale for measuring consumer perception of service quality', *Journal of Retailing*, 64:1, pp, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (2005)'A Conceptual Model of SQ and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49: Fall, 41-50.
- Santoso, Rudi (2013). *Kelembagaan Perbankan*. Gramedia. Jakarta.
- Stanton, William J (2010), *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII, Erlangga. Jakarta
- Supranto, J. (2012) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2012) *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.