

PENGARUH KUALITAS LAYANAN M-BANKING DAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. CABANG TANJUNGPINANG

Moch Rizki Romdoni¹, Nurul Saepul², Ratna Lia Usmani³

^{1,2,3}Jurusan Teknik Informatika STT Indonesia Tanjungpinang
Jln. Pompa Air No. 28 Tanjungpinang Kepulauan Riau Indonesia

¹mr.romdoni@gmail.com

²saepul@sttindonesia.ac.id

³ratnalia@sttindonesia.ac.id

Intisari— Penelitian ini bertujuan untuk membangun model umum system simulasi dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) tbk. Tanjungpinang melalui layanan e-banking dan internet banking serta menghasilkan scenario terbaik yang dapat digunakan oleh pembuat kebijakan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) tbk. Tanjungpinang melalui kualitas layanan internet banking. Dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi efficiency, reliability, responsiveness, privacy, security dan fulfillment. Pengembangan dan simulasi model dalam penelitian ini menggunakan system dinamik. Sistem dinamik merepresentasikan dunia nyata dalam bentuk stok, aliran antar stok, dan informasi yang menentukan nilai dari aliran. Model system dinamik dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Hasil simulasi menunjukkan bahwa kualitas layanan internet banking berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Dengan meningkatkan nilai dimensi kualitas layanan sebesar 80% untuk setiap dimensi maka kepuasan dan loyalitas nasabah akan meningkat sehingga akan meningkatkan pendapatan profit bank. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah maka semua dimensi kualitas layanan internet banking harus ditingkatkan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan jumlah transaksi internet banking.

Kata kunci— Dimensi kualitas layanan, Kepuasan, Loyalitas, Internet Banking, Sistem Dinamik.

Abstract— This study aims to build a general model of a simulation system in maintaining and increasing customer satisfaction of PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk's customers. Tanjungpinang through e-banking and internet banking services and produces the best scenario that can be used by policy makers in maintaining and increasing customer satisfaction of PT Bank Negara Indonesia (persero) tbk customers. Tanjungpinang through the quality of internet banking services. The dimensions of service quality used in this study are the dimensions of efficiency, reliability, responsiveness, privacy, security and fulfillment. Model development and simulation in this study uses a dynamic system. Dynamic systems represent the real world in the form of stocks, flow between stocks, and information that determines the value of the flow. The dynamic system model in this study describes the relationship of internet banking service quality to bank customer satisfaction and loyalty. The simulation results show that the quality of internet banking services plays an important role in maintaining and increasing bank customer satisfaction and loyalty. By increasing the value of the service quality dimension by 80% for each dimension, customer satisfaction and loyalty will increase so that it will increase bank income and profit. Therefore, to increase customer satisfaction and loyalty, all dimensions of the quality of internet banking services must be improved in line with the increase in the number of users and the number of internet banking transactions.

Keywords— Dimensions of service quality, Satisfaction, Loyalty, Internet Banking, System Dynamics.

I. PENDAHULUAN

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan

dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang,

memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.¹

Aktivitas perbankan secara luas adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan funding. Pengertian penghimpunan dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas.¹

Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat adalah seperti giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito berjangka.

Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dijual kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dalam istilah kredit (lending). Dalam pemberian kredit juga dikenal jasa pinjaman kepada penerima.

Kredit (debitur) dalam bentuk bunga dan biaya administrasi. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip dapat berdasarkan bagi hasil atau penyertaan modal.

Dunia perbankan pada saat ini merupakan salah satu perekonomian sebuah Negara. Tanpa Bank, dapat dibayangkan bagaimana sulitnya menyimpan dan mengirim uang, memperoleh tambahan modal usaha atau melakukan transaksi perdagangan internasional secara efektif dan aman. Pada kenyataannya dunia perbankan mengalami banyak sekali perkembangan, khususnya dalam pelayanan electronic banking untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan alternative media untuk melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang. Dengan Electronic banking, nasabah tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di kantor-kantor Bank, karena saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik, seperti internet, handphone, contohnya adalah transfer dana antara rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang ataupun pengecekan mutasi dan saldo rekening (publikasi Bank Indonesia 2012).²

Elektronic banking adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Salah satunya dengan sarana electronic banking. electronic banking adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda electronic misalnya (handphone, computer dan telepon) untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh kantor cabang. Dengan katalai nasabah bisa melakukan transaksi melalui handphone ataupun internet seperti transaksi ATM.

PT.Bank Negara Indonesia (persero) tbk. Tanjung pinang merupakan salah satu bank yang sudah

memanfaatkan layanan Electronic banking dalam untuk memenuhi kebutuhan nasabah khususnya dalam hal ini nasabah ibu rumah tangga untuk mendorong menggunakan m-banking dan internet banking dimana banyak terdapat kumpulan para ibu rumah tangga seperti disekolah ditaman kanak-kanak. m-banking dan internet banking akan menciptakan kepuasan bagi para ibu rumah tangga yang merasa puas dengan fasilitas m-banking dan internet banking, konsumen atau ibu rumah tangga akan membandingkan layanan yang diberikan. Apabila konsumen atau ibu rumah tangga merasa benar-benar puas dengan m-banking dan internet banking mereka akan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk bertransaksi di m-banking dan internet banking. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih melalui kualitas pelayanan m-banking dan internet banking, karena kini semakin disadari bahwa layanan m-banking dan internet banking merupakan aspek vital dalam rangka kelancaran dalam bertransaksi.

Kepuasan merupakan prediksi harapan atau kepercayaan pelanggan terhadap apa yang akan terjadi. Untuk mengetahui kepuasan terhadap electronic banking konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen meliputi metode pendekatan (technology acceptance model) merupakan adaptasi dari (technology acceptance model) yang diperkenalkan oleh Davis (Davis, 2001: 241), Perceived Usefulness yaitu Kegunaan, Perceived Ease of Use yaitu Kemudahan Pengguna, Attitude Towards Using yaitu sebagai ketertarikan nasabah dalam penggunaan sistem, Behavioral Intention to Use yaitu sebagai minat nasabah dalam penggunaan teknologi, Actual Use yaitu sebagai penggunaan teknologi sesungguhnya.²

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untuk menulis skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking dan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Negara Indonesia (persero) tbk. Cabang Tanjung pinang).

II. LANDASAN TEORI

A. *Pengetian dan Kegiatan Bank*

Dalam dunia modern sekarang ini, peran perbankan dalam memajukan perekonomian suatu Negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena saat ini dan dimasa yang akan datang, kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial ataupun perusahaan.³

Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “ nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu Negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan, sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.

Pengertian bank yang dikutip berikut ini, pada dasarnya berbeda satu dengan yang lainnya. Kalaupun ada perbedaan hanya nampak pada tugas atau usaha bank. Ada yang mengartikan bank sebagai suatu badan yang tugas utamanya menghimpun uang dari pihak ketiga. Sedangkan pengertian lain mengatakan, bank adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan dan ada pula yang menyatakan bahwa bank adalah suatu badan yang tugas utamanya menciptakan kredit.⁴

Menurut Kasmir (2008:8), secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta member jasa-jasa bank lainnya. Menurut Hasibuan (2008:2), bahwa bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpulan dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter serta dinamisator pertumbuhan perekonomian. Lalu yang dimaksud dengan lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang dimana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.⁵

Dendawijaya (2007:25), yang berpendapat bahwa bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.⁶

Kemudian pengertian bank menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah:

- a. Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya untuk keamanan uangnya. Tujuan lainnya adalah untuk memperoleh bunga dari hasil simpanannya, dan memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Secara umum, jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*) dan simpanan deposito (*time deposit*).
- b. Menyalurkan dana (*lending*) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan kredit atau pinjaman kepada masyarakat. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi daam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hamper

semua bank adalah kredit investasi, kredit modal kerja, atau kredit perdagangan.

Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luarkota (*inkosa*), *letter of credit (L/C)*, *safe deposit box*, *bank garans*, *bank notes*, *travelers cheque*, dan jasa lainnya.¹⁰

B. Sejarah Bank Negara Indonesia (BNI)

Didirikan pada tanggal 5 Juli 1946, PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk atau BNI menjadi bank pertama milik negara yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. Lahir pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, BNI sempat berfungsi sebagai bank sentral dan bank umum sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946, sebelum akhirnya beroperasi sebagai bank komersial sejak tahun 1955. Oeang Republik Indonesia atau ORI sebagai alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1946 dicetak dan diedarkan oleh Bank Negara Indonesia.

Menyusul penunjukan De Javache Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai bank sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peran BNI sebagai bank sentral. BNI lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan dan diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa pada tahun 1950 dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Kantor cabang BNI pertama di luar negeri dibuka di Singapura pada tahun 1955. Peranan BNI untuk mendukung perekonomian Indonesia semakin strategis dengan munculnya inisiatif untuk melayani seluruh lapisan masyarakat dari Sabang sampai Merauke pada tahun 1960-an dengan memperkenalkan berbagai layanan perbankan seperti Bank Terapung, Bank Keliling, Bank Bocah dan Bank Sarinah. Tujuan utama dari pembentukan Bank Terapung adalah untuk melayani masyarakat yang tinggal di kepulauan seperti di Kepulauan Riau atau daerah yang sulit dijangkau dengan transportasi darat seperti Kalimantan. BNI juga meluncurkan Bank Keliling, yaitu jasa layanan perbankan di mobil keliling sebagai upaya proaktif untuk mendorong masyarakat untuk menabung.⁹

Sesuai dengan UU No.17 Tahun 1968 sebagai bank umum dengan nama Bank Negara Indonesia 1946, BNI bertugas memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi nasional. Segmentasi nasabah juga telah dibidik BNI sejak awal dengan dirintisnya bank yang melayani khusus nasabah wanita yaitu Bank Sarinah di mana seluruh petugas bank adalah perempuan dan Bank Bocah yang memberikan edukasi kepada anak-anak agar memiliki kebiasaan menabung sejak dini. Pelayanan Bank Bocah dilakukan juga oleh anak-anak. Bahkan sejak 1963, BNI telah merintis layanan perbankan di perguruan tinggi saat membuka Kantor Kas Pembantu di Universitas Sumatera Utara (USU) di Medan. Saat ini BNI telah memiliki

kantor layanan hampir di seluruh perguruan tinggi negeri maupun swasta terkemuka di Indonesia.

Dalam masa perjalanannya, BNI telah mereposisi identitas korporatnya untuk menyesuaikan dengan pasar keuangan yang dinamis. Identitas pertama sejak BNI berdiri berupa lingkaran warna merah dengan tulisan BNI 1946 berwarna emas melambangkan persatuan, keberanian, dan patriotisme yang memang merefleksikan semangat BNI sebagai bank perjuangan. Pada tahun 1988, identitas korporat berubah menjadi logo layar kapal & gelombang untuk merepresentasikan posisi BNI sebagai Bank Pemerintah Indonesia yang siap memasuki pasar keuangan dunia dengan memiliki kantor cabang di luar negeri. Gelombang mencerminkan gerak maju BNI yang dinamis sebagai bank komersial negara yang berorientasi pada pasar.

Setelah krisis keuangan melanda Asia tahun 1998 yang mengguncang kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional, BNI melakukan program restrukturisasi termasuk diantaranya melakukan rebranding untuk membangun & memperkuat reputasi BNI. Identitas baru ini dengan menempatkan angka '46' di depan kata 'BNI'. Kata 'BNI' berwarna toska yang mencerminkan kekuatan, keunikan, dan kokohnya. Sementara angka '46' dalam kotak orange diletakkan secara diagonal untuk menggambarkan BNI baru yang modern.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dibuat terdiri dari beberapa langkah, yaitu:

A. Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, diantaranya :

- 1) Observasi
Mengamati secara langsung proses pendataan yang dilaksanakan di PT. Sinar Mustika Bintang SPBU Km 19 Bintang Timur untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti.
- 2) Wawancara (*Interview*)
Melakukan dialog (Tanya Jawab) secara langsung dengan bagian Direktur, Admin dan Pengawas di PT. Sinar Mustika Bintang SPBU Km 19 Bintang Timur dalam memberikan keterangan terhadap data yang dibutuhkan.
- 3) Studi Pustaka
Studi pustaka dilakukan untuk pengumpulan data secara tidak langsung dengan melakukan studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data-data dan teori-teori yang berhubungan dengan penulisan laporan tugas akhir ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

B. Teknik Deskriptif dan Skala Likert

Pada penelitian ini perancangan menggunakan Teknik Deskriptif dan Skala likert. Teknik deskriptif adalah Merupakan data atau informasi yang digunakan angket/ kuesioner,

kemudian setelah data terkumpul diolah menggunakan SPSS.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif.⁷

jumlah responden paling banyak di usia 31-40 sebanyak 16 responden (44.4%), usia 20-30 sebanyak 11 responden (30.6%), sedangkan untuk usia 41-50 paling sedikit yaitu sebanyak 9 responden (25%).

Tabel 1. Usia responden

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
20 – 30	11	30.6%
31 - 40	16	44.4%
41 – 50	9	25%
Total	36	100%

C. Analisis Deskriptif

Menurut nazir (2002:63) merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara. Merupakan data atau informasi fenomena yang diselidiki.⁸

Menggunakan SPSS. Selanjutnya untuk mengetahui gambaran masing-masing dimensi terhadap dua variabel digunakan analisis deskriptif.

1.Deskriptif Hasil Penelitian dimensi *Perceived Usefulness* Kegunaan (X_1)

Dimensi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) memiliki 3 pertanyaan (kuesioner) dengan skala ordinal diukur dengan jawaban Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1. Berikut distribusi hasil jawaban kuesioner untuk Kegunaan (*Perceived Usefulness*).⁸

Tabel 2 Analisa Descriptive Statistics Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS	Total Skor	Skor Pertanyaan
		Skor	Skor	Skor	Skor	Skor		Total
X1.1	Saya merasa tidak nyaman menggunakan m-banking dan internet banking karena banyak sekali penipuan	10	9	5	7	5	36	120
X1.2	m-banking dan internet banking meningkatkan kinerja saya	12	14	2	6	0	36	136
X1.3	m-banking dan internet banking memudahkan pekerjaan saya	12	12	2	7	0	36	142
Jumlah		34	35	9	20	5	108	398
Persentase Total Skor Jawaban Responden = 0,737%								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kategori Pekerjaan	36	1.0	4.0	2.417	1.1307
lama jadi nasabah	36	1.0	3.0	1.972	.7362
X1.1	36	1	5	3.33	1.434
X1.2	36	2	5	3.78	1.174
X1.3	36	2	5	3.94	1.120
Jumlah X1	36	6	15	11.06	2.292
Valid N (listwise)	36				

Sumber Data : Output SPSS

Kegunaan (*Perceived Usefulness*) sebanyak 36 responden memiliki skor jawaban untuk setiap pertanyaan kuesioner dari X1.1 sampai X1.3 adalah minimum 1 dan maksimum 5, rata-rata skor 3.69 dan simpangan baku dari data dengan rata-rata 1.243.

Berdasarkan deskriptif data penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh M-banking dan internet banking dengan dimensi kegunaan (*Perceived Usefulness*) mempunyai skor sebagai berikut :

Tabel 3: Hasil Penelitian skala likert dimensi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap pengaruh M-banking dan internet banking terhadap kepuasan nasabah.

Sumber data : Pengolahan data dari kuesioner

Sumber: Nazir M (2005:120)

Pada tabel 3 dapat disimpulkan dari 36 sampel yang diteliti, untuk Penelitian dimensi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap pengaruh M-banking dan internet banking terhadap kepuasan nasabah, dari 3 pertanyaan yang disajikan jawaban responden yang sering muncul adalah jawaban "Setuju" yaitu sebanyak 35 kali.

Kebenaran data dipersepsikan dengan nilai skor mencapai 73.7 artinya data ini berada pada kriteria ke empat (60% – 79,99%), berarti (Setuju/Baik/suka).

2. Deskriptif Hasil Penelitian Dimensi *Perceived Ease of Use* Kemudahan Pengguna (X2)

Dimensi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) memiliki 3 pertanyaan (kuesioner) dengan skala ordinal diukur dengan jawaban Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1. Berikut distribusi hasil jawaban kuesioner untuk Kegunaan (*Perceived Usefulness*):⁷

Tabel 4 Analisa Descriptive Statistics Dimensi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kategori Pekerjaan	36	1.0	4.0	2.417	1.1307
lama jadi nasabah	36	1.0	3.0	1.972	.7362
X2.1	36	3	5	4.42	.692
X2.2	36	1	5	4.17	1.000
X2.3	36	1	5	3.33	1.454
Jumlah X2	36	7	15	11.92	2.183
Valid N (listwise)	36				

Sumber Data : Output SPSS

Dimensi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) sebanyak 36 responden memiliki skor jawaban untuk setiap pertanyaan kuesioner dari X1.1 sampai X1.3 adalah minimum 1 dan maksimum 5, rata-rata skor 3.97 dan simpangan baku dari data dengan rata-rata 1.05. Disimpulkan dari 36 sampel yang diteliti, untuk Penelitian Dimensi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) terhadap pengaruh M-banking dan internet banking terhadap kepuasan nasabah, dari 3 pertanyaan yang disajikan jawaban responden yang sering muncul adalah jawaban "Sangat setuju" yaitu sebanyak 46 kali. Kebenaran data dipersepsikan dengan nilai skor mencapai 79.4 artinya data ini berada pada rentang kriteria ke empat (60% – 79,99%), berarti (Setuju/Baik/suka).

3. Deskriptif Hasil Penelitian *Attitude Towards Using* sebagai ketertarikan nasabah dalam penggunaan sistem (X3)

Dimensi ketertarikan nasabah dalam penggunaan sistem (*Attitude Towards Using*) memiliki 3 pertanyaan (kuesioner) dengan skala ordinal diukur dengan jawaban Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1. Berikut distribusi hasil jawaban kuesioner untuk ketertarikan nasabah dalam penggunaan sistem (*Attitude Towards Using*):⁷

Penelitian dimensi ketertarikan nasabah dalam penggunaan sistem (*Attitude Towards Using*) terhadap pengaruh M-banking dan internet banking terhadap kepuasan nasabah, dari 3 pertanyaan yang disajikan jawaban responden yang sering muncul adalah jawaban "Sangat setuju" yaitu sebanyak 55 kali.

Kebenaran data dipersepsikan dengan nilai skor mencapai 80.7 artinya data ini berada pada rentang kriteria ke lima (80% – 100%), berarti Sangat (Setuju/Baik/suka).

V. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan M-banking dan internet banking terhadap kepuasan nasabah. Berikut beberapa kesimpulan yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian:

- 1) M-banking dan internet banking sudah dapat diterima kalangan pekerja karena kemudahan yang di terima pengguna.
- 2) Dalam akses M-banking dan internet banking mobile terlihat tidak sering mengalami kegagalan terlihat dari jawaban para responden.
- 3) Dengan M-banking dan internet banking hampir semua Dunia perbankan bisa berinteraksi dengan mudah untuk itu tidak salah kalau responden sudah biasa dalam menggunakan M-banking dan internet banking.
- 4) M-banking dan internet banking untuk dimensi X1 dan X2. Dengan skor rata-rata berada pada kriteria (60% – 79,99%) berarti (Setuju/Baik/Suka) ini menunjukkan M-banking dan Internet banking berpengaruh terhadap layanan kepuasan nasabah.
- 5) M-banking dan internet banking untuk dimensi X3, X4 dan X5. Dengan skor rata-rata berada pada kriteria (80% – 100%) berarti Sangat (Setuju/Baik/Suka) ini menunjukkan M-banking dan Internet banking sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas peneliti memberikan beberapa saran sebagai pertimbangan pada penelitian dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut :

- 1) Penggunaan layanan M-banking dan internet banking sebaiknya digunakan dengan baik dan benar agar mempermudah dalam penggunaannya.
- 2) Pengguna layanan M-banking dan internet banking sebaiknya diuji secara berkala agar peningkatan layanan terhadap nasabah / pengguna bisa terus ditingkatkan.
- 3) Untuk dimensi X1 dan X2 dengan penilaian Setuju/Baik ini perlu di tingkatkan dalam segi penggunaan software dari aplikasi M Banking dan Internet Banking, seperti tersedianya anti virus pada aplikasi tsb.
- 4) Untuk dimensi X3 dengan penilaian Sangat Setuju/Baik, ini perlu dipertahankan dengan cara mengedukasi nasabah untuk wajib menggunakan layanan M Banking dan Internet

pada saat nasabah tersebut melakukan pembukaan rekening.

- 5) Untuk dimensi X4 dan X5 dengan penilaian Sangat Setuju/Baik, ini sudah sangat mengikat ketertarikan nasabah dalam menggunakan M Banking dan Internet Banking dengan cara menambah fitur-fitur yang lengkap untuk setiap transaksi yang ada di perbankan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini memberikan apresiasi kepada perorangan maupun organisasi yang memberikan bantuan kepada penulis. Ucapan terima kasih kepada pihak sponsor maupun dukungan finansial juga dituliskan di bagian ini.

REFERENSI

- [1] Anatan, Lina. 2008. *Service Excellence :Competing Through Competitiveness*. Bandung : Alfabeta.
- [2] Jajuk Herawati & Prayekti. 2011. *Pengaruh Dimensi Internet Banking Service Quality Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Penelitian Empiris terhadap Nasabah Internet Banking di Kota Yogyakarta)*.
(<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=115139&val=5259>, Diunduh 21 Maret 2017).
- [3] Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta :Kencana
- [4] Lovelock, Christopher. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh, Jilid 2. Alih Bahasa: Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. Jakarta : Erlangga.
- [5] Ni Made Savitri Anggaeni & Ni Nyoman Kerti Yasa. 2012. *E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Internet Banking*.
(<http://e-journal.economicbanking.php?1893647>, Diunduh 18 Maret 2017).
- [6] Nur Rianto, M. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- [7] Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- [8] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- [9] Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi
- [10] Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.