

**Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Layanan  
Keuangan Digital (*Mobile Banking*) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank  
Konvensional di Surakarta**

**Nova Caroline<sup>1</sup>, Banu Witono<sup>2</sup>**  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
B200200249@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, bw257@ums.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the performance of Service Quality, Trust and digital mobile banking on customer satisfaction of conventional banks in Surakarta. The type of research used in this study is quantitative research. The population in this study is a conventional bank located in Surakarta without any requirements. In this study, researchers used Convenience Sampling technique. In this study, researchers chose 3 conventional banks as a sample of research, namely BRI, BCA and MANDIRI. Data collection using the method of distributing questionnaires using google form. This study used multiple regression model. The results showed that the quality of Service, Trust and mobile banking affect the customer satisfaction of conventional banks in Surakarta.*

**Keywords:** *Service quality, trust, mobile banking, customer satisfaction, conventional banks*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja kualitas pelayanan, kepercayaan dan layanan keuangan digital ( *Mobile Banking* ) terhadap kepuasan nasabah Bank Konvensional di Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah bank konvensional yang berada di Surakarta dengan tanpa persyaratan apa pun. Pada penelitian ini peneliti memakai teknik *Convenience Sampling*. Pada penelitian ini peneliti memilih 3 bank konvensional sebagai sampel penelitian yaitu bank BRI , BCA dan MANDIRI. Pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Penelitian ini menggunakan model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan layanan keuangan digital berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Konvensional di Surakarta.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, kepercayaan, layanan keuangan digital, kepuasan nasabah, bank Konvensional

**PENDAHULUAN**

Persaingan dalam industri jasa perbankan baik yang konvensional maupun syariah semakin meningkat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, bank berusaha memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan nasabahnya. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing (Maulidy, Afifudin, and Sari 2022).

Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah memilih produk dan layanan suatu bank adalah kualitas layanan, kepercayaan konsumen dan layanan keuangan digital (*Mobile Banking*) (Thalia Claudia Mawey 2018).

**Tabel 1. Data Keluhan Nasabah Bank Konvensional**

Bank	Jumlah Keluhan	Jenis Keluhan
BCA	12,61% dari 14.244.827 panggilan (≈ 1.797.775 keluhan )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kartu tertahan di ATM</li> <li>- Uang tersangkut di ATM</li> <li>- Rekening terdebit tetapi uang tidak diterima</li> <li>- Aplikasi <i>mobile banking</i> tidak beroperasi</li> <li>- Kartu kredit tertolak</li> </ul>
BRI	67 tiket <i>complain</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya keramahan petugas (<i>People</i>)</li> <li>- Pemahaman petugas terhadap ketentuan operasional (Pelayanan)</li> </ul>
MANDIRI	486.076 pengaduan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bunga bank</li> <li>- Denda</li> <li>- Biaya administrasi</li> <li>- Kegagalan transaksi</li> <li>- Jumlah tagihan tidak sesuai</li> <li>- Saldo rekening bermasalah</li> </ul>

Kualitas pelayanan dalam usaha perbankan memiliki daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menentukan pilihannya terhadap suatu bank. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2010:123) bahwa konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini memberi nilai bagi pelanggan (*CustomerDelivered Value*) yang tinggi. Namun salah satu yang masih dikeluhkan nasabah adalah nasabah mengajukan komplain karyawan bank kesulitan untuk memberikan jawaban kepada nasabah, tidak adanya *security* yang membantu nasabah untuk memberikan pelayanan ketika nasabah datang dan pergi dari bank, serta lambatnya transaksi tabungan karena *teller* yang melayani nasabah hanya dua orang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting diteliti kembali karena merupakan hal dasar yang dibutuhkan nasabah. Kualitas layanan yang makin baik seperti memberikan respons yang cepat, tanggap terhadap keluhan nasabah, memberikan pelayanan yang ramah serta tata krama yang baik akan dapat memuaskan nasabah (Putra, 2014).

Kualitas layanan merupakan faktor yang berpengaruh dominan atau pelayanan merupakan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Andriyani and Ardianto 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kawet, Michael B. Pontoh dan Tumbuan (2014), Sondakh (2014) dan Tumpal (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah artinya nasabah Bank menganggap kualitas layanan merupakan salah satu pertimbangan utama untuk menggunakan jasa, jika kualitas pelayanan yang diterapkan sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Akan tetapi penelitian Andriyani and Ardianto (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, tidak berpengaruh bisa juga disebabkan adanya variabel lain yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu bisa juga karena layanan nasabah saat ini banyak dilakukan menggunakan alat dan tidak langsung tatap muka dengan nasabah sehingga nasabah menganggap layanan sudah menjadi standar sehingga tidak khawatir dengan layanan.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi bank tersebut. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan nasabah. Mengingat nasabah melakukan penilaian terhadap jasa yang mereka konsumsi dan hal ini akan menentukan perilaku mereka selanjutnya, maka bank perlu mempunyai banyak perhatian pada cara agar jasa yang mereka berikan dinilai baik oleh nasabah. Penelitian sebelumnya mengenai kepercayaan yang dilakukan oleh Guspul (2014) mengemukakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah jasa keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo begitu juga dengan penelitian Herawati dan Prayekti (2011) mengemukakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah

Dalam penelitian (Guspul,Ahmad.2014) yaitu Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah, hasilnya mengatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam hal ini kemajuan dan perkembangan teknologi informasi juga sangat penting dan telah mempengaruhi industri perbankan, seperti halnya *mobile banking* yang merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi tersebut. Perangkat komunikasi merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang pada saat ini juga dimanfaatkan oleh sektor perbankan. Saat ini sudah banyak bank yang telah menyediakan akses *mobile* untuk mengetahui informasi keuangan (Yogiyanto,2008). Saat ini hampir semua nasabah sudah menggunakan *Smartphone* dimana *smartphone* ini dapat digunakan untuk transaksi perbankan. Sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut maka hampir semua perbankan memanfaatkan dengan membuat aplikasi *internet banking*.

*Mobile banking* merupakan salah satu produk setiap bank yang mengandalkan kecanggihan teknologi GPRS (*General Package Radio Service*) untuk memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Bagi bank, sangat penting sekali untuk mengetahui sejauh mana persepsi nasabah terhadap layanan *Mobile banking* dan apakah dengan adanya layanan ini akan mendatangkan keuntungan bagi

nasabah. Karena hal terpenting bagi nasabah adalah kemudahan-kemudahan memperoleh informasi keuangan dan bertransaksi secara *online*, tanpa harus mengunjungi bank tempat mereka menjadi nasabah (Muhammad Dinu Nasoihul Umam 2021).

**METODE PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini adalah bank konvensional yang berada di Surakarta dengan tanpa persyaratan apa pun. Kuesioner dibagikan kepada setiap orang yang menjadi nasabah bank konvensional yang di jadikan objek penelitian oleh peneliti. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini peneliti memakai teknik *Convenience Sampling* atau *Accidental Sampling*.

Pada penelitian ini peneliti memilih 3 bank konvensional sebagai sampel penelitian yaitu bank BRI , BCA dan MANDIRI , pemilihan ini didasarkan pada data yang di dapat bahwa kepemilikan *asset* terbesar yang di miliki oleh bank konvensional dipegang oleh 3 bank konvensional ini (<https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/483389/11-bank-terbesar-di-indonesia-berdasarkan-asetnya>).

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Jumlah responden yang akan di jadikan objek penelitian ada 125 orang.

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner dibuat menggunakan format skala Likert dengan skala yang umum dipakai dalam pembuatan kuesioner yaitu skala interval.

**Tabel 2. Pengukuran Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber Referensi
<b>Variabel Dependen</b>		
Kepuasan Nasabah	a. <i>Experience</i> b. <i>Expectation</i> c. <i>Overall Satisfaction</i>	Sellness, Aydin dan Ozner, Ranaweera dan Ari Wijayanti (2008)
<b>Variabel Independen</b>		
Kualitas layanan	a. <i>Tangibles</i> / Bukti langsung b. <i>Reliability</i> / Keandalan c. <i>Responsiveness</i> / Ketanggapan d. <i>Assurance</i> / Jaminan e. <i>Emphaty</i> / Empati	Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009)
Kepercayaan	a. <i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan) b. <i>Ability</i> (Kemampuan) c. <i>Integrity</i> (integritas) d. <i>Willingness to depend</i>	Kotler dan Keller (2012)

Layanan Keuangan Digital ( <i>Mobile Banking</i> )	a. Mudah dioperasionalkan b. Menguntungkan c. Menyesuaikan dengan kebutuhan d. Biaya pengguna lebih ekonomis	Pribadi & Gunawan (2020)
Kepuasan Nasabah	a. Kesesuaian Harapan b. Minat Berkunjung kembali c. Kesiediaan Merekomendasikan	Sulfila (2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan distribusi usia dan persentase responden dalam penelitian ini, pada tabel ini terlihat bahwa responden pada penelitian ini memiliki variasi usia yang bermacam – macam dengan persentase yang berbeda-beda.

**Tabel 3. Usia Responden**

Usia	Persentase ( % )
19	1,6 %
20	4 %
21	0,8 %
22	20,8 %
23	13,6 %
24	7,2 %
25	2,4 %
27	8,8 %
28	5,6 %
29	8 %
30	2,4 %
33	1,6 %
35	0,8 %
38	0,8 %
42	1,6 %
50	0,8 %
19	1,6 %

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang paling banyak ada di angka 20,8% dari total keseluruhan responden yaitu usia 22 tahun, kemudian di susul dengan angka 13,6% dari total keseluruhan responden yaitu usia 23 tahun ,selanjutnya di angka 11,2% dari keseluruhan responden yaitu berusia 21 tahun di lanjutkan dengan angka 8,8% dari keseluruhan responden yaitu usia 26 tahun.

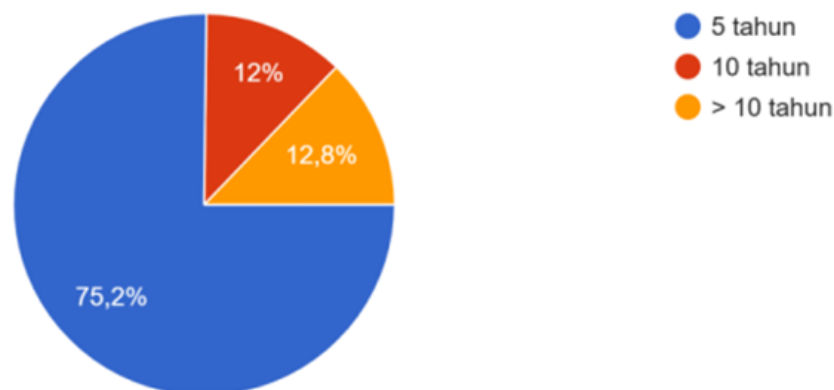
Tabel ini menyajikan data mengenai tingkat Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini beserta persentase masing-masing kategori, data ini mencakup berbagai jenjang Pendidikan mulai dari SMA hingga S3

**Tabel 4. Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Persentase
Apoteker	5,6 %
D3 Farmasi	0,8 %
Magister	0,8 %
Profesi Apoteker	2,4 %
S1	28 %
S1 Teknik Informatika	4 %
S3	23,2 %
Sarjana	4,8 %
SMA	8 %
Mahasiswa	3,2 %
SMK	3,2%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil survei terhadap 125 responden mengenai pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1, dengan jumlah 35 orang atau 28% dari total responden. Kelompok terbesar kedua adalah mereka yang memiliki pendidikan S3 sebanyak 29 orang (23,2%). Kemudian, sebanyak 10 orang (8%) merupakan lulusan SMA, sementara 7 orang (5,6%) memiliki latar belakang sebagai apoteker. Pendidikan D3 Farmasi, Profesi Apoteker, dan Magister memiliki jumlah responden yang relatif lebih sedikit, masing-masing berkisar 1 hingga 3 orang. Selain itu, terdapat 5 orang (4%) dengan pendidikan S1 Teknik Informatika dan 6 orang (4,8%) dengan gelar Sarjana yang spesifik tidak disebutkan bidangnya. Mahasiswa aktif dan lulusan SMK juga termasuk dalam data ini, dengan jumlah masing-masing 4 orang (3,2%).



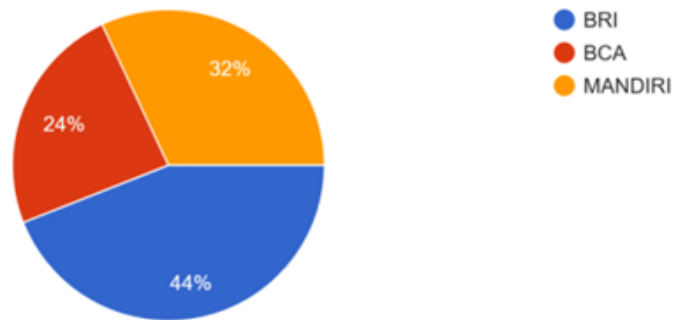
**Gambar 1. Lama Menjadi Nasabah**

Sumber: Data diolah (2024)

Diagram ini menyajikan hasil survei mengenai lama waktu responden pada penelitian ini menjadi nasabah bank konvensional data ini menggambarkan durasi keanggotaan nasabah dengan 3 kategori periode.

Berdasarkan hasil survei mengenai lama menjadi nasabah, mayoritas responden, yaitu 75,2%, telah menjadi nasabah selama 5 tahun. Sementara itu, 12,8% responden memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun sebagai nasabah. Sedangkan 12% responden telah menjadi nasabah selama 10 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memiliki hubungan jangka menengah dengan institusi keuangan mereka, dengan hanya sebagian kecil yang telah menjadi nasabah lebih dari satu dekade.

**NASABAH BANK KONVENSIONAL**  
 125 jawaban



**Gambar 2. Bank Konvensional Pilihan**

Sumber: Data diolah (2024)

Diagram ini menyajikan hasil survei terhadap 125 responden mengenai pilihan bank konvensional yang mereka gunakan, data ini menunjukkan distribusi preferensi nasabah terhadap tiga bank yaitu BRI, Mandiri dan BCA.

Berdasarkan survei terhadap 125 responden mengenai pilihan bank konvensional, mayoritas responden memilih BRI sebagai bank utama mereka, dengan persentase sebesar 44%. Bank Mandiri menjadi pilihan kedua dengan persentase sebesar 32%, sedangkan BCA dipilih oleh 24% responden. Data ini menunjukkan bahwa BRI menjadi bank konvensional yang paling banyak digunakan, kemungkinan karena faktor kemudahan akses, jaringan luas, atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mayoritas responden.

**Pengujian Instrumen Penelitian**

**Tabel 5. Uji Validitas untuk Variabel X1**

Item variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
X1.1	0,416	0.221	0,000	Valid
X1.2	0,416	0.221	0,000	Valid
X1.3	0,498	0.221	0,000	Valid

X1.4	0,409	0.221	0,000	Valid
X1.5	0,387	0.221	0,000	Valid
X1.6	0,343	0.221	0,000	Valid
X1.7	0,355	0.221	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5. seluruh item variabel X1 (X1.1 hingga X1.7) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,221) dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam variabel X1 dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam penelitian.. Ini menunjukkan adanya hubungan antar faktor yang cukup erat dalam mempengaruhi Kualitas Layanan.

**Tabel 6. Uji Validitas untuk Variabel X2**

Item variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
X2.1	0.417	0.221	0,000	Valid
X2.2	0.417	0.221	0,000	Valid
X2.3	0.504	0.221	0,000	Valid
X2.4	0.387	0.221	0,000	Valid
X2.5	0.346	0.221	0,000	Valid
X2.6	0.521	0.221	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa seluruh item variabel X2 (X2.1 hingga X2.6) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,221) dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan demikian, semua item dalam variabel X2 dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 7. Uji Validitas untuk Variabel X3**

Item variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
X3.1	0.483	0.221	0,000	Valid
X3.2	0.483	0.221	0,000	Valid
X3.3	0.289	0.221	0,000	Valid
X3.4	0.400	0.221	0,000	Valid
X3.5	0.319	0.221	0,000	Valid
X3.6	0.367	0.221	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa seluruh item variabel X3 (X3.1 hingga X3.6) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,221) dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan demikian, semua item dalam variabel X3 dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 8. Uji Validitas untuk Variabel Y**

Item variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
Y1	0.495	0.221	0,000	Valid
Y2	0.495	0.221	0,000	Valid
Y3	0.387	0.221	0,000	Valid
Y4	0.330	0.221	0,000	Valid
Y5	0.425	0.221	0,000	Valid
Y6	0.410	0.221	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8. menunjukkan bahwa seluruh item variabel Y (Y1 hingga Y6) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,221) dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan demikian, semua item dalam variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 9. Uji Reliabilitas Kuesioner**

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	7	0,850	Reliabel
2	Kepercayaan (X2)	6	0,848	Reliabel
3	Layanan Keuangan Digital ( <i>Mobile Banking</i> ) (X3)	6	0,803	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah (Y)	6	0,833	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9. seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,850, Kepercayaan (X2) sebesar 0,848, Layanan Keuangan Digital (X3) sebesar 0,803, dan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,833. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan untuk pengukuran dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel yang digunakan dalam model regresi terdistribusi normal. uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis IBM SPSSv25 menggunakan *Control Limit Theorem* (CLT). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan CLT dengan jumlah sampel yaitu jika sampel  $N > 30$  maka dapat dinyatakan bahwa CLT akan semakin akurat atau semakin mendekati distribusi normal. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 dengan jumlah tersebut maka menunjukkan bahwa sampel lebih dari 30, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini normal.

**Tabel 10. Uji Heteroskedastistas**

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,001	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,000	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Layanan Keuangan ( <i>mobile banking</i> )	0,000	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10. Menunjukkan bahwa semua tabel 9 memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yaitu Kualitas Pelayanan (0,001), Kepercayaan (0,000), dan Layanan Keuangan Digital (0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti varians *error* tidak konstan.

**Tabel 11. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Toleranc <i>e</i>	VIF	
( <i>constant</i> )			
Kualitas Pelayanan	0,292	3,421	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kepercayaan	0,325	3,073	Tidak Terjadi Multikolineritas
Layanan Keuangan ( <i>mobile banking</i> )	0,380	2,631	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 11. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Tolerance di bawah 0,10 dan nilai VIF di atas 2, yang mengindikasikan adanya multikolinearitas dalam model regresi. Kualitas Pelayanan memiliki VIF sebesar 3,421, Kepercayaan sebesar 3,073, dan Layanan Keuangan Digital sebesar 2,631, sehingga terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam penelitian ini.

**Tabel 12. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1.695	1.355
1 Kualitas Pelayanan	0,257	0,075
Kepercayaan	0,314	0,081
Layanan Keuangan ( <i>mobile banking</i> )	0,429	0,078

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil tabel di atas apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.695 + 0.257X_1 + 0.314X_2 + 0.429X_3 + e$$

**Keterangan:**

Y adalah Kepuasan Nasabah

X1 adalah Kualitas Pelayanan,

X2 adalah Kepercayaan,

X3 adalah Layanan Keuangan (*mobile banking*).

e adalah *Error*

- a. Nilai konstanta sebesar -1,695. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel independen kualitas pelayanan, kepercayaan, dan layanan keuangan digital (*mobile banking*) mengalami penurunan sehingga nilai variabel dependen yaitu kepuasan nasabah juga menurun
- b. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,257. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel independen kualitas pelayanan, semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan nasabah semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,314. Nilai tersebut menunjukkan nilai bahwa apabila kepercayaan meningkat maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat
- d. Nilai koefisien regresi layanan keuangan digital (*mobile banking*) sebesar 0,429. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai layanan keuangan digital (*mobile banking*) bernilai konstan artinya semakin tinggi nilai layanan keuangan digital maka semakin meningkat juga kepuasan nasabah

**Tabel 13. Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
			(Constant)	-1,695	1,355	
1	Kualitas Pelayanan	0,257	0,075	0,275	3,416	0,001
	Kepercayaan	0,314	0,081	0,295	3,863	0,000
	Layanan Keuangan ( <i>mobile banking</i> )	0,429	0,078	0,387	5,485	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 13. menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Layanan Keuangan Digital (*Mobile Banking*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Koefisien Beta menunjukkan bahwa Layanan Keuangan Digital memiliki pengaruh paling besar (0,387), diikuti oleh Kepercayaan (0,295) dan Kualitas Pelayanan (0,275). Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa ketiganya berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Nasabah. Konstanta sebesar -1.695 tidak signifikan dengan nilai t sebesar -1.252 dan Sig. 0,213.

**Tabel 14. Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1313,454	3	437,818	135,646	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	390,546	121	3,228		
	Total	1704,000	124			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah  
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Layanan Keuangan

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 14. menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dengan nilai F sebesar 135,646 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen (Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Layanan Keuangan Digital) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai Sum of Squares untuk regresi adalah 1313,454, sementara residual sebesar 390,546, yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data.

**Tabel 15. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,878 <sup>a</sup>	0,771	0,765	1,797

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 15. menunjukkan bahwa model regresi memiliki koefisien korelasi (R) sebesar 0,878, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Layanan Keuangan Digital) dengan Kepuasan Nasabah. Nilai R Square sebesar 0,771 berarti bahwa 77,1% variasi dalam Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Nilai Adjusted R Square yang lebih rendah (0,765) menunjukkan bahwa model ini tetap baik meskipun sudah disesuaikan dengan jumlah variabel. Standar error of the estimate sebesar 1,797 mengindikasikan sebaran kesalahan prediksi model.

## Pembahasan

### Variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil uji t maka diperoleh nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Aswar, dan Aslam (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi bank. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada nasabah. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholilah dan Muthia (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, yang mencakup aspek fisik, empati, keandalan, responsivitas, dan jaminan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Karena pada penelitian ini di temukan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani dan Ardianto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, bisa juga disebabkan adanya variabel lain yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu bisa juga karena layanan nasabah saat ini banyak dilakukan menggunakan alat dan tidak langsung tatap muka dengan nasabah sehingga nasabah menganggap layanan sudah menjadi standar sehingga tidak khawatir dengan layanan. selaras dengan penelitian Budiarno, Ida bagus dan Ambar Lukitaningsih (2022) yang juga menentang asumsi umum bahwa kualitas pelayanan selalu berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Hasilnya justru menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa dalam layanan yang sudah terstandarisasi, peningkatan kualitas tidak selalu berdampak nyata pada kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan ini mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih berpengaruh atau menjadi perantara dalam hubungan tersebut, sehingga terlalu fokus pada peningkatan kualitas layanan saja bisa jadi kurang efektif atau bahkan merugikan kepuasan pelanggan. pada penelitian ini keterkaitan dengan teori SERVQUAL sangat terlihat dimana dalam teori servqual kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi seperti keandalan (*reliability*) dan ketanggapan (*responsiveness*) sangat relevan dalam menilai bagaimana bank konvensional di Surakarta memberikan layanan kepada nasabahnya, bukti fisik seperti fasilitas perbankan dan tampilan aplikasi *mobile banking* juga masuk dalam dimensi *tangibles*, yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan bank

### Variabel Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil uji t maka diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahanggamu et (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan dari pihak Bank membuat nasabah merasa puas. Karena dengan munculnya kepercayaan terhadap suatu bank nasabah akan cenderung lebih menikmati pelayanan yang ada, kepercayaan menimbulkan hubungan pelayanan yang berkelanjutan dan hubungan pelayanan yang berkelanjutan disertai dengan kualitas layanan memunculkan rasa kepuasan dari nasabah terhadap suatu penyedia produk atau jasa tersebut. Artinya bahwa nasabah percaya akan simpanan di bank karena aman, terjamin, karyawan bank yang handal, dan dapat menyelesaikan masalah dengan cepat. ini juga sejalan dengan penelitian Andyan dan Tri ( 2021 ) Penelitian ini menyoroti peran kepercayaan dalam membangun loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai mediator. Studi kuantitatif di bank umum Jakarta menemukan bahwa kepercayaan tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa bank perlu memprioritaskan kepercayaan, misalnya dengan meningkatkan keamanan dan kemudahan akses, guna mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Aswar, dan Aslam (2023) yang menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut diakibatkan oleh nasabah yang memiliki kepercayaan dengan produk Bank belum berarti mereka merasa puas dengan produk tersebut, sehingga kepercayaan bukan menjadi alasan nasabah merasa puas. Seperti pada penelitian Artamala dan Afifatius ( 2024 ) pada penelitian ini di temukan bahwa kualitas layanan, meskipun sering dianggap krusial, tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh ekspektasi nasabah yang sudah tinggi atau faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti harga, citra merek, dan aspek emosional. Keterkaitan pada variabel kepercayaan dimensi *assurance* (jaminan) dalam teori SERVQUAL adalah dengan kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan keandalan sistem perbankan, termasuk dalam layanan *mobile banking*, bank konvensional yang memiliki sistem yang transparan dan layanan yang profesional akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap penggunaan layanan digital mereka

## **Variabel Pengaruh Layanan Keuangan Digital (*Mobile Banking*) terhadap Kepuasan Nasabah**

Dari hasil uji t maka diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan keuangan digital (*mobile banking*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari dan Widiastuti (2018) yang menyatakan bahwa kecepatan dalam mengakses, kemudahan dalam transaksi, hemat waktu, dan informasi yang akurat membuat nasabah menyukai transaksi menggunakan *E-banking*. Kemudian perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan *mobile banking*-nya agar mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Nasabah yang merasa puas terhadap kualitas layanan *mobile banking* cenderung selalu menggunakan *mobile banking* dalam setiap transaksi perbankan mereka, sehingga hal itu akan menciptakan kepuasan bagi nasabah. Sama seperti penelitian Axel dan Felix

(2022) penelitian ini melihat pengaruh kualitas layanan, informasi, dan sistem dalam aplikasi *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan mencakup keramahan, kecepatan respons, dan penanganan masalah, sementara kualitas informasi menyoroti akurasi, kelengkapan, dan relevansi. Adapun kualitas sistem berfokus pada keandalan, kemudahan penggunaan, dan keamanan aplikasi. Penelitian ini relevan karena membuktikan bahwa kepuasan nasabah bisa diukur pada fungsi *mobile banking*, karena pengalaman pengguna yang positif dan terpercaya.

Namun tidak sejalan dengan penelitian (Lilis Susilawaty dan Nicola 2020) mereka menemukan hasil penelitian yang berbeda, pada penelitiannya mereka membuktikan bahwa terdapat peranan penting dari adanya interaksi antara nasabah dengan *teller* atau *customer service* secara langsung, sehingga peran kantor cabang masih belum dapat tergantikan dengan adanya layanan keuangan digital, kesimpulannya layanan keuangan digital dalam mempengaruhi kepuasan nasabah menjadi kurang signifikan. dan tidak sejalan juga dengan penelitian Dika, Ilham dan Mail (2023) Penelitian ini meneliti pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Palembang. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah, yang lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti reputasi bank, harga, dan kualitas layanan secara keseluruhan. Kurangnya diferensiasi layanan juga bisa menjadi alasan rendahnya dampak *mobile banking* terhadap loyalitas. Studi ini menyoroti pentingnya inovasi dan peningkatan layanan agar *mobile banking* dapat berkontribusi lebih besar terhadap Keterkaitan dengan teori *servqual* Pada variabel layanan keuangan digital (*mobile banking*) disini *mobile banking* menjadi bagian dari inovasi layanan yang harus memenuhi standard *SERVQUAL*, khususnya dalam aspek keandalan, ketanggapan, dan jaminan keamanan, pengalaman nasabah dalam menggunakan *mobile banking* termasuk kemudahan transaksi, kecepatan akses, dan perlindungan data pribadi, memengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan digital perbankan yang terakhir ada variabel kepuasan nasabah dimana kepuasan nasabah ini adalah hasil akhir yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan layanan, keuangan digital, jika bank konvensional di Surakarta mampu memenuhi harapan dalam aspek *SERVQUAL*, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat yang berpotensi memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak Bank maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*.

- 2) Kepercayaan juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan menimbulkan hubungan pelayanan yang berkelanjutan dan hubungan pelayanan yang berkelanjutan disertai dengan kualitas layanan memunculkan rasa kepuasan dari konsumen terhadap suatu penyedia produk atau jasa tersebut. Artinya bahwa nasabah percaya akan simpanan di bank karena aman, terjamin, karyawan bank yang andal, dan dapat menyelesaikan masalah dengan cepat.
- 3) Layanan Keuangan Digital (*Mobile Banking*) yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya bahwa kecepatan dalam mengakses, kemudahan dalam transaksi, hemat waktu, dan informasi yang akurat membuat nasabah menyukai transaksi menggunakan *E-banking*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(2), 133–140.
- Banking, M., & Dalam Menggunakan. (2021). Pengaruh keamanan, jaminan dan kredibilitas layanan mobile banking dalam menggunakan m-banking Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1).
- Dianti, Y. (2017). 濟無 No title no title no title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kardhianti, & Srimindarti, C. (2022). Jurnal fair value. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(1), 27–39.
- Kawet, M. B., Pontoh, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Jurnal Blk. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(3), 285–297.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66.
- Kognisi, P. K., et al. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Lebdaoui, H., Sekolah Administrasi Bisnis, & Universitas Al. (2020). CRM, kualitas layanan dan kinerja organisasi di industri perbankan: Studi perbandingan konvensional dan bank syariah. *Jurnal Manajemen*, 38(5).
- Lestari, N. E. P. (2020). Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak and Shake cabang Margonda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 107–115.
- Mathias, J. (2020). Inovasi keuangan digital terhadap perkembangan teknologi finansial di Indonesia. *Universitas Negeri Semarang*, 82.

- Maulidy, I. B., Afifudin, A., & Sari, A. F. K. (2022). Pengaruh kualitas layanan juga kinerja customer service terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Malang Lawang. *El-Aswaq: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). Hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Investigasi pada perbankan ritel Vietnam sektor. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8, 103–116.
- Nawang Sari, S., & Widiastuti, R. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah bank (Studi kasus pada PT Bank DKI – Depok). *Sebatik*, 22(2), 51–55.
- No Title. (2022).
- No Title. (2023).
- P, H. T. (2012). Management analysis journal. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Pambudi, T. W. S., & Soliha, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(1), 27–39.
- Pengel, P. O., et al. (2022). Literasi dan inklusi keuangan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 7(1), 1–16.
- Proses, A., et al. (2021). Penanganan pengaduan nasabah customer complaints handling. *Jurnal Manajemen*, 111–112.
- Purwanto, N. (2019). Variabel dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215.
- Sahanggamu, et al. (2015). Analisis kualitas layanan, servicescape dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1084–1095.
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119\*.
- Sastiono, P., & Nuryakin, C. (2019). Inklusi keuangan melalui program layanan keuangan digital dan laku pandai. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 19(2), 242–262.
- Sondakh, C. (n.d.). Kualitas layanan, citra merek... *Jurnal Manajemen*, 19–32.
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.