

Pengaruh Kepuasan Penggunaan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah di Kota Sampit

Nia Agustin

Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali Sampit, Kalimantan Tengah
niaagstnn08@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing how the effect of satisfaction of using Mobile Banking on loyalty and also to find out the differences in satisfaction of using Mobile Banking at BNI and BRI Banks with research locations in Sampit City. This research is a type of quantitative research with the population in this study are customers who use Mobile Banking Bank BNI and BRI using a sample technique in the form of purposive sampling with a total of 100 respondents. The results showed that the satisfaction of using Mobile Banking has a significant positive effect on customer loyalty. The results also show that there is no difference in the satisfaction of using Mobile Banking at Bank BNI and Bank BRI.

Keywords: *Satisfaction, Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan penggunaan *mobile banking* terhadap loyalitas dan juga untuk mengetahui perbedaan kepuasan penggunaan *mobile banking* pada Bank BNI dan BRI dengan lokasi penelitian di Kota Sampit. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan *mobile banking* Bank BNI dan BRI dengan menggunakan teknik sampel berupa *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan jika tidak terdapat perbedaan kepuasan penggunaan *mobile banking* pada Bank BNI dan Bank BRI.

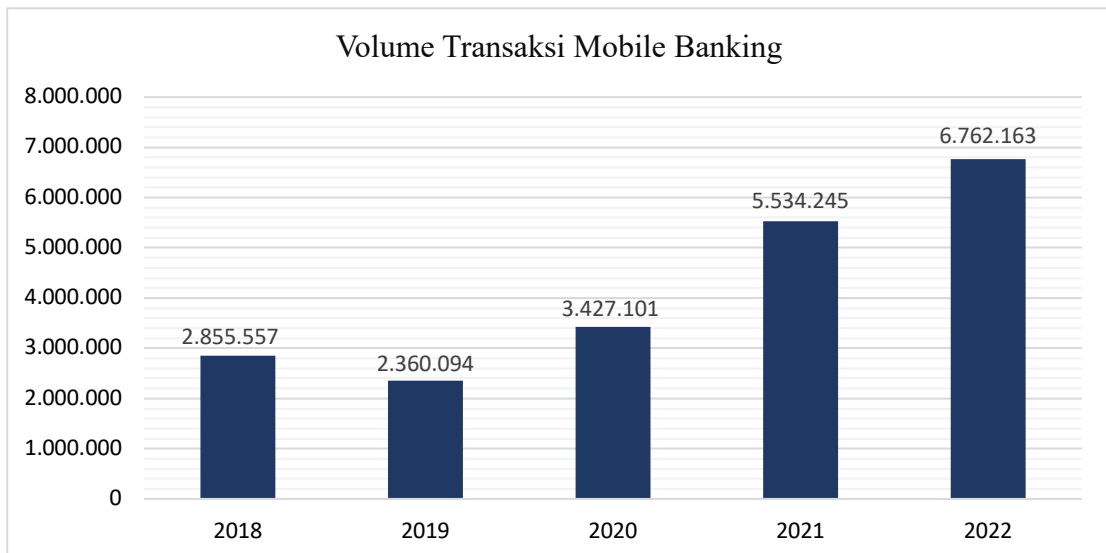
Kata kunci: *Kepuasan, Loyalitas*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digitalisasi menjadi suatu kebutuhan bagi banyak orang pada zaman sekarang. Perkembangan inilah yang nantinya akan membuat gaya hidup masyarakat menjadi berubah mulai dari cara berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, hingga tata cara bertransaksi. Apalagi jika dilihat beberapa tahun belakangan ini dunia dihadapkan dengan pandemi *Covid-19* termasuk di negara Indonesia sehingga pemerintah menetapkan pembatasan sosial

dalam hal bekerja, belajar, maupun kegiatan lainnya agar dapat dilakukan dirumah.¹ Selain itu, masyarakat juga dituntut untuk terbiasa melakukan apapun secara online agar meminimalisir penyebaran penyakit yang diakibatkan oleh virus corona. Kemajuan teknologi yang pesat, salah satunya dalam bidang informasi membuat peran teknologi tersebut menjadi aspek yang sangat penting dalam meningkatnya penggunaan perangkat *mobile device* ataupun komputer sebagai media transaksi keuangan. Penggunaan *smartphone* maupun jaringan internet yang semakin tinggi menunjukkan bahwa baik sebagai masyarakat umum maupun pelaku usaha-usaha lainnya harus bisa memanfaatkan teknologi dengan sebaik-baiknya. Perusahaan dalam bidang perbankan adalah satu diantara perusahaan lain yang melakukan digitalisasi dengan cara memberikan layanan berupa produk digital yaitu *SMS*, *internet*, dan *mobile banking* yang bisa diakses melalui *smartphone* masing-masing nasabah.

Perbankan membuat atau mengembangkan *mobile banking* ini serta merta dengan tujuan untuk memudahkan para nasabahnya dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun dengan lebih praktis misalnya untuk melakukan transfer antar bank, isi pulsa, membayar tagihan kartu kredit, tarik tunai tanpa kartu kemudian melakukan pembayaran kebutuhan rumah seperti bayar internet, PDAM, maupun listrik dengan menggunakan layanan ini nasabah jadi tidak perlu repot pergi keluar rumah untuk ke ATM ataupun ke banknya langsung dalam melakukan berbagai transaksi yang ada diatas sehingga dapat menghemat waktu serta biaya yang akan dikeluarkan jika melakukan transaksi tanpa *mobile banking*.



Grafik 1. Volume Transaksi Mobile Banking

Sumber: Bank Indonesia

¹ <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200405020913-12-490389/daftar-larangan-psbb-untuk-cegah-covid-19> diakses pada 26 Desember 2022

Berdasarkan data di atas dimana volume transaksi penggunaan *mobile banking* rata-rata mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada grafik tersebut ditahun 2018 ada sebanyak 2.855.557 transaksi. Walaupun ditahun 2019 mengalami penurunan, namun tahun-tahun berikutnya *mobile banking* tetap mengalami kenaikan seperti ditahun 2022 BI mencatat ada sekitar 6.726.163 transaksi yang dilakukan menggunakan *mobile banking*. Hal tersebut tidak lepas dari meningkatnya pemakaian internet dan juga smartphone dikalangan masyarakat sehingga menunjukkan bagaimana *mobile banking* saat ini diminati oleh banyak orang karena menawarkan kemudahan bagi nasabahnya.

pengguna *mobile banking* tersebar dihampir seluruh kota di Indonesia tidak terkecuali di Kotawaringin Timur atau lebih tepatnya di Kota Sampit. Penggunaan *mobile banking* di Sampit juga tidak lepas dari masyarakatnya yang mulai merubah gaya hidup menjadi serba digital. Berdasarkan aplikasi MAPS didapatkan bahwa jumlah kantor Bank BNI dan BRI yang ada di Sampit lebih banyak dari bank-bank lainnya dimana ada 3 kantor untuk Bank BNI, sementara Bank BRI memiliki 6 kantor yang tersebar diberbagai jalan di Kota Sampit.

Hasil penelitian (Herlanies S & Kurniawan S, 2019) loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Penelitian dari (Pradana, 2018) juga menyebutkan jika kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap suatu loyalitas. (Huda & Wahyuni, 2013) mendukung penelitian sebelumnya, dimana baik suatu kepuasan nasabah naik atau turun loyalitas nasabah tetap sama saja.

Penelitian dari (Junita Sari, 2020) menunjukkan hasil berupa kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas sehingga di saat kepuasan mengalami peningkatan maka akan membuat loyalitas juga semakin tinggi. (Kurniyawati & Ratno, 2020) juga menyatakan hal yang sama dimana kepuasan akan berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap loyalitas. (Rosyid et al., 2019) mengatakan kepuasan terhadap loyalitas itu berpengaruh signifikan.

Peningkatan persaingan antar bank membuat perbankan harus memberikan sebuah layanan yang unggul dan berbeda dari yang lain untuk menarik calon nasabah baru maupun membuat nasabah-nasabah lama tetap menjadi nasabah hingga berakhir menjadi loyal. Apalagi di Indonesia hampir semua perbankan menawarkan *mobile banking* oleh karena itu, perbankan harus memberikan layanan yang lebih berkualitas dari layanan yang sudah ada agar eksestensinya tetap bertahan dimata para nasabah. Perusahaan perbankan antara satu dan lainnya tentu memiliki sebuah perbedaan seperti dari produk digital yang disediakan, misalnya dalam mengembangkan penggunaan *mobile banking*, ada bank yang unggul dari segi kemudahannya, kemudian ada juga bank yang menyediakan fitur *mobile banking* lebih bervariasi dari bank lainnya maupun dari segi keamanannya. Oleh karena itu menurut (Mekonen et al., 2019) kepuasan seorang nasabah antara bank masing-masing belum tentu sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi adalah nasabah pengguna *mobile banking* yang tinggal di Sampit. Digunakan teknik purposive sampling dalam penentuan sampel dengan kriteria nasabah Bank BNI dan BRI dan juga nasabah aktif pengguna *Mobile Banking* dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini dilaksanakan pada provinsi Kalimantan Tengah lebih tepatnya berada di Kota Sampit. Untuk waktu yang telah ditentukan dalam penelitian ini, yaitu mulai dari bulan Oktober tahun 2022 sampai dengan Juli tahun 2023.

Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner pada Google Form dengan jumlah pertanyaan pada variabel kepuasan sebanyak 6 pertanyaan dan 3 pertanyaan untuk variabel loyalitas. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 1-4 sedangkan untuk mengukur variabel kontrol berupa ATM Terintegrasi menggunakan variabel *dummy* sebagai pengukurannya. Adapun teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS IBM Versi 22. Adapun penggunaan tekniknya dalam pengujian dan penganalisisan data memakai uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji t, dan uji paired sample t-test.

Variabel terikat (dependen) yang dikaji dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah sebagai variabel Y dan Kepuasan sebagai variabel bebas (independen) dengan ATM Terintegrasi sebagai Variabel Kontrol (K)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Output Uji

Normalitas <i>Signifikansi</i>	Multikolinearitas <i>Korelasi</i>	Heterokedastisitas <i>Signifikansi</i>
0,200	0,098	0,755

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas Kolgomorov Smirnov dengan data berjumlah 100, dimana diketahui bahwa residualnya terdistribusi dengan normal dilihat dari nilai signifikannya yang berada di atas nilai $\alpha = 0,05$ dengan angka 20% atau 0,20.

Uji Multikolinearitas

Penelitian ini melakukan uji multikolinieritas, dimana hasil menunjukkan jika nilai korelasi antara kepuasan dan ATM Terintegrasi adalah 0,098, artinya tidak terjadi multikolinearitas karena nilai korelasinya $< 0,70$.

Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji glejser di heterokedastisitas, diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0,755. Nilai signifikansinya ini > 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi yang namanya heterokedastisitas dalam data yang digunakan.

Tabel 2. Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda

	Koef	Sig
Konstanta	0,930	0,008
Kepuasan (X)	0,734	0,000
ATM Terintegrasi (K)	-0,163	0,199
Adj R-Square	41,70%	
N	100	

Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,930 + 0,734 X - 0,163 K + e$$

Pemaknaan Persamaan Regresi:

1. Konstanta

Nilai konstanta pada model regresi yaitu 0,930, artinya saat kepuasan dan ATM Terintegrasi bernilai 0 (nol), maka loyalitas akan bernilai sebesar 0,930.

2. Kepuasan (X)

Koefisien X sebesar 0,734 dengan arah yang positif, artinya setiap terjadi peningkatan 1 poin maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,734 poin dengan asumsi nilai variabel kontrol (K) tetap.

3. ATM Terintegrasi (K)

Koefisien K sebesar 0,163, artinya setiap ada peningkatan 1 poin ATM Terintegrasi maka loyalitas akan tetap sama.

Koefisien Determinasi

Nilai determinasi (*Adjusted R Square*) pada tabel 2 di atas yaitu sebesar 0,417. Nilai 0,417 tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan dan ATM terintegrasi mempengaruhi loyalitas sebesar 0,417 atau 41,7% sedangkan sisanya sebesar 58,3% digambarkan oleh faktor-faktor yang ada di luar penelitian

Uji Hipotesis

Uji t

Nilai signifikan kepuasan pada tabel 2 di atas adalah 0,000 karena nilainya < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kepuasannya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sehingga H1 diterima.

Uji Paired Sample t-Test

Tabel 3. Paired Sample T-test

Uji Paired Sample T-test		
	Mean	Sig
	-	
Kepuasan BNI & BRI	0,02720	0,720

Dilihat dari tabel di atas, dimana nilai signifikan dari kepuasan > 0,05 yaitu sebesar 0,720, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan penggunaan *mobile banking* pada Bank BNI dan BRI sehingga H2 tidak diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang didapatkan dari pengujian sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan *mobile banking* Bank BNI maupun BRI di Kota Sampit.
2. Tidak terdapat perbedaan kepuasan penggunaan *Mobile Banking* antara Bank BNI dan Bank BRI di Kota Sampit.

SARAN

Berikut adalah saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan kalau tingkat kepuasan dan loyalitas seorang nasabah sudah cukup baik. Namun hendaknya Bank BNI dan Bank BRI yang berada di Kota Sampit tetap meningkatkan kinerja pada *mobile banking* agar para nasabah akan merasa semakin puas dengan penggunaan *mobile banking* sehingga nasabah semakin loyal juga. Bank juga dapat secara rutin melakukan survei untuk mengetahui tanggapan nasabah mengenai *mobile banking* yang digunakan sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang harus diperbaiki dan masukan baik kritik maupun saran yang bermanfaat bagi kepuasan maupun loyalitas dari nasabah pengguna *mobile banking* Bank BNI dan BRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Akob, R. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar*. 11(2), 269–283.
- Huda, A. N., & Wahyuni, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Business and Management Review*, 243–254.
- Junita Sari, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Yang Dirasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada M-Banking Bca*.
- Kurniyawati, E., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142–152.
- Mekonen, M. A., Rong, Y., & Gebremedhin, T. (2019). Assessment Of Customer Satisfaction In Banking Services: A Comparison Between State Owned And Private Banks In Axum Town, Ethiopia. *European Journal of Business and Management Research*, 4(6), 1–10.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.6.169>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212.
<https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Rosyid, M. I., Ariyanty, M., & Kusumahadi, K. (2019). Pengaruh E-Servqual dan Kepuasan Pengguna Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BCA Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5557–5566.
- Rukmanasari, I. (2021). *Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Cabang Makassar Dengan Bank BSI Cabang Makassar Veteran*.
- Saputro, W. J., Purwana, A. E. K. O., Syariah, J. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). *Pengaruh Faktor Kemudahan Dan Faktor Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Bri Syariah Kcp Ponorogo)*.
- Sari, D. M. F. P., & Darmaningsih, G. . P. A. (2021). Customer Relationship Management, Framing Effect, Tingkat Kepuasan Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan

Loyalitas Nasabah Dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Bri Cabang Renon. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 12(2), 225–231. <https://doi.org/10.22225/kr.12.2.2683.225-231>

Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>

Wijaya, I. K. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Cv Bukit Sanomas. *Agora*, 6(2), 287109.