

Meningkatkan Kepuasan Pengguna BRI Mobile di DKI Jakarta

Vivi Afifah¹, Ayi Wahid², Heri Sutrisno³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Bank Rakyat Indonesia
Pasar Minggu, Jakarta Selatan

vivi.afifah@bri-institute.ac.id¹, ayi.wahid@bri-institute.ac.id², heri.sutrisno@bri-institute.ac.id³,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis kualitas layanan *mobile banking*, kepuasan pengguna, dan pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan pengguna pada *mobile banking*. Unit analisis penelitian adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia pengguna *mobile banking* di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan eksplanatori survey dengan sampel minimum 315 responden, dengan metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* yang dimiliki Bank Rakyat Indonesia sudah dalam kategori tinggi; kepuasan pengguna pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia masih relatif cukup rendah; kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia dengan kontribusi sebesar 70,00%. Faktor yang dominan dalam membentuk kualitas layanan *mobile banking* adalah aspek *security/trust*, sementara faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pengguna adalah aspek *performance*. Implikasi hasil temuan penelitian adalah untuk meningkatkan kepuasan pengguna pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia yang direfleksikan dengan tingginya tingkat *performance mobile banking*, maka Bank Rakyat Indonesia harus mampu meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* yang direfleksikan dengan tingginya tingkat *security/trust* pada pengguna *mobile banking*.

Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan, *mobile banking*

ABSTRACT

Website This research aims to prove and analyze the quality of mobile banking services, user satisfaction, and the influence of mobile banking service quality on user satisfaction in mobile banking. The unit of research analysis was customers of Bank Rakyat Indonesia, mobile banking users in DKI Jakarta. The research method used was descriptive and explanatory survey with a minimum sample of 315 respondents, with the data analysis method used was Structural Equation Modeling. The results showed that the quality of mobile banking services owned by Bank Rakyat Indonesia was already in the high category; user satisfaction with Bank Rakyat Indonesia's mobile banking is still relatively low; The quality of mobile banking services has a positive and significant effect on user satisfaction at Bank Rakyat Indonesia mobile banking with a contribution of 70.00%. The dominant factor in shaping the quality of mobile banking services is the security / trust aspect, while the most dominant factor in shaping user satisfaction was the performance aspect. The implication of the research findings was that to increase user satisfaction on Bank Rakyat Indonesia's mobile banking which was reflected by the high level of mobile banking performance, Bank Rakyat Indonesia must be able to improve the quality of mobile banking services as reflected by the high level of security / trust in mobile banking users.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Mobile Banking

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia perbankan sangat pesat. Persaingan industri perbankan yang ketat mendorong industri perbankan agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Penyesuaian diindikasikan dengan tingkat pertumbuhan bank asing yang ada di Indonesia. Sehingga bisnis perbankan di Indonesia terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada para nasabahnya dengan berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan kepada para nasabahnya terutama dalam melakukan transaksi keuangan. Salah satu contoh adalah penerapan digitalisasi layanan atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan tidak langsung datang ke bank, misalnya melalui situs website bank atau juga melakukan transaksi keuangan melalui internet.

Sejalan itu, pertumbuhan pengguna smartphone terus meningkat dalam lima tahun terakhir, yakni dari 19% pada 2014 menjadi 56% pada 2018. Pesatnya pertumbuhan tersebut juga berdampak positif terhadap nasabah bank dan juga pengguna internet dan *mobile banking*. Berdasarkan hasil kajian *Jenius Financial Study: Indonesia Digital Savvy Behaviour* bekerjasama dengan Nielsen (2019), jumlah nasabah penabung tumbuh dari 23% pada 2014 menjadi 36% pada 2018. Pertumbuhan jumlah nasabah penabung tersebut, pengguna internet dan *mobile banking* juga tumbuh dari 28% pada 2014 menjadi 30% pada 2018. Hal tersebut menunjukkan dampak digitalisasi pada semua sektor, termasuk sektor keuangan.

Hasil kajian lain dari *Jenius Financial Study: Indonesia Digital Savvy Behaviour* bekerjasama dengan Nielsen (2019) menunjukkan juga bahwa baik generasi *baby boomers* atau responden yang berusia 54-68 tahun, generasi X (39-53 tahun), generasi Y (25-38 tahun) dan generasi Z (17-24 tahun) paling banyak

menggunakan smartphone untuk chatting atau 94%. Sedangkan untuk *social media*, jumlah penggunaannya bervariasi yakni 60% - 94% tergantung dari tingkat generasi. Generasi *baby boomers* dalam hal ini lebih banyak menggunakan smartphone untuk *online transportation* daripada untuk *social media*.

Aplikasi keuangan (*fintech*) menempati posisi keenam hingga kedelapan dilihat dari jumlah penggunaannya di dalam golongan tersebut. Generasi *baby boomers* bahkan menempatkannya di posisi kelima dengan jumlah penggunaannya sebanyak 23%. Sementara jumlah penggunaan aplikasi keuangan di generasi *baby boomers* ini tidak sebanyak generasi X yang mencapai 42%, generasi Y (49%) dan generasi Z (49%). Semakin muda sebuah generasi juga menunjukkan semakin positifnya penilaian mereka terhadap inovasi teknologi, termasuk juga terhadap aplikasi keuangan. Sebanyak 72% - 80% generasi X, Y ataupun Z, dan generasi *baby boomers* hanya 63% - 68% menganggap positif sebuah aplikasi keuangan dilihat dari kemudahannya dalam membuka akun, mengecek transaksi keuangan dan bertransaksi secara aman.

Pertumbuhan *mobile banking* di Indonesia menunjukkan trend yang makin meningkat. Total pertumbuhan pengguna SMS/ *Mobile Banking* dari empat bank (Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) di Indonesia mencapai angka 23,65 juta pengguna di awal tahun 2015. Jumlah tersebut naik 25% dari jumlah pengguna SMS/ *Mobile banking* pada 2014 yang mencapai 18,8 juta pengguna. Tabel berikut menunjukkan persentase pengguna *mobile banking* terhadap total nasabah pada Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI. Pengguna *mobile banking* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang masih dibawah bank BCA, BNI, dan Mandiri.

Tabel 1. Tingkat Pengguna SMS/
Mobile Banking terhadap Total Nasabah

No	Nama Bank	Jumlah Pengguna (juta)	Persentase
1	PT. Mandiri, Tbk	6,60	41,80
2	PT. Bank Central Asia, Tbk	5,20	40,00
3	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	3,25	21,70
4	PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	8,80	18,90

Sumber: info@sharingvision.com, 2018

Tabel 2. Kinerja Internet Banking

Metric	Mandiri	BNI	BTPN	BRI	BJB
Mobile Apps	6,08M	4,28M	3,34M	3,17M	346,147
Mobile Applications	1,15M	871,42K	770,20K	1,30M	142,952
WhatsApp	5,25	5,16	4,42	1,82	3,42
Facebook	00:07:50	00:08:52	00:10:47	00:09:48	00:07:58
PageRank	4,47	5,41	8,83	3,07	5,41
Bonanza	32,29%	30,71%	23,52%	30,36%	45,95%

Sumber: <https://pro.similarweb.com>, 2019

Berdasarkan data Similar Web PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (2019), diperoleh data rata-rata durasi para nasabah yang mengunjungi website PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) adalah 7 menit 39 detik di bawah PT. Bank Negara Indonesia (10 menit 47 detik) dan PT Bank Central Asia (9 menit 48 detik). Jumlah nasabah yang mengunjungi situs website PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) setiap bulan ada 1,156 juta nasabah di bawah PT. Bank Central Asia yang mencapai 1,306 juta. Adapun jumlah halaman yang dibuka nasabah pada website PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) rata-rata mencapai 6,47 halaman masih di bawah PT Bank Negara Indonesia yang mencapai 8,93 halaman. Dari total 1,156 juta nasabah yang mengunjungi website, hanya 25,26% yang mengklik iklan atau bertransaksi. Sementara setiap kunjungan pada website PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), mayoritas nasabah mengkonversi di Bank BRI dengan persentase sebesar 26.55% dan paling sedikit dengan persentase 4.84% nasabah mengkonversi transaksi mereka di Internet Banking BRI.

Banyak faktor yang dapat menyebabkan rendahnya penggunaan *mobile banking*. Menurut Hamid, Razak, Bakar, & Abdullah (2016) melalui hasil kajiannya menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan niat berkelanjutan untuk menggunakan *e-government*. Sementara Ye & Liu (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dapat memberikan rekomendasi dan referensi bagi penyedia layanan jaringan seluler, produsen ponsel pintar, penyedia layanan aplikasi seluler, dan peserta m-commerce lainnya untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Niros, Meletios and Samanta, Irene and Pollalis, Yannis and Niros (2019), menyatakan bahwa kepuasan adalah sarana untuk menyebarkan nilai aplikasi kepada pengguna lain dengan lebih murah dan lebih kredibilitas. Riset ini memberikan implikasi tertentu kepada para praktisi dan akademisi pemasaran digital untuk mengambil keputusan dalam membangun brand layanan yang kuat dengan menggunakan aplikasi seluler sebagai saluran distribusi. Jiradilok, Malisuan, Madan, & Sivarak (2014) melalui kajiannya menyatakan bahwa faktor-faktor kepuasan pembeli yang mempengaruhi niat beli online dari pembeli online pengalaman dan yang tidak berpengalaman.

Berdasarkan uraian kajian di atas, maka rendahnya tingkat pengguna *mobile banking* dan kinerja *internet banking* pada Bank Rakyat Indonesia disebabkan oleh rendahnya kepuasan pengguna *mobile banking*. Hal ini diindikasikan berdasarkan data *Sharing Vision* (2019) yang menunjukkan bahwa layanan *short message service (SMS) banking* yang disediakan bank-bank di Indonesia, masih banyak dikeluhkan oleh penggunanya. Hal yang paling banyak dikeluhkan adalah keterlambatan atau tidak adanya SMS balasan yang mengkonfirmasi keberhasilan transaksi, yaitu 38% responden menyatakan mereka tidak

menerima atau terlambat menerima SMS konfirmasi keberhasilan transaksi. Keluhan lainnya seperti 34% responden menyatakan SMS layanan tidak terkirim. Sementara itu, ada 29% responden yang mengeluh karena pulsa mereka tetap dipotong, meskipun transaksi yang diajukan gagal. Kemudian keluhan lainnya adalah ketika uang di rekening sudah didebet, namun pihak penerima belum menerima transaksi. Sementara itu, sebanyak 19% responden masih mengeluhkan mahalannya tarif SMS permintaan dan respon layanan SMS banking. Sampai saat ini, biaya SMS permintaan dan SMS respon dari bank, berkisar antara Rp 275,- sampai Rp 900,-, serta hampir 19% responden merasa kesulitan mengakses SMS banking. Ada pula responden yang mengaku sulit melakukan pendaftaran, sebanyak 8%.

Vetrivel, Rajini, & Krishnamoorthy (2020) melalui kajiannya mengenai dampak kualitas internet banking pada kepuasan nasabah pengguna internet banking, menyatakan bahwa dari lima dimensi kualitas layanan internet banking, seperti responsiveness, trust, convenience, efficiency of website dan security. Di antara dimensi trust dan efficiency of website ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini akan membantu para pembuat kebijakan pada umumnya, pejabat bank khususnya untuk mengembangkan kebijakan yang sesuai terkait kualitas layanan internet banking. Sementara hasil kajian Zavareh et al. (2012) menyatakan bahwa layanan yang efisien dan dapat diandalkan, pemenuhan, keamanan/ kepercayaan, estetika situs, daya tanggap/ kontak, dan kemudahan penggunaan merupakan e-SQ untuk layanan internet banking; menunjukkan bahwa dimensi dan item E-SERQUAL perlu ditata ulang dan diinterpretasikan kembali ketika digunakan untuk mengukur e-SQ untuk internet banking. Ada hubungan positif yang signifikan antara e-SQ dan e-CSI di internet banking.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keamanan/ kepercayaan, estetika situs, dan kemudahan penggunaan layanan internet banking berpengaruh positif terhadap e-CS. Kajian lain mengenai kepuasan nasabah pengguna mobil banking menyatakan bahwa kualitas sistem dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas informasi yang pada gilirannya memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Michel & Cocula, 2017). Hasil ini menunjukkan bahwa dalam sektor perbankan kualitas informasi memainkan peranan yang sangat penting, dimana hubungan antara ketiga faktor kualitas layanan (sistem, layanan dan informasi) dapat memberikan dampak pada kepuasan nasabah. Uraian kajian tersebut menunjukkan bahwa rendahnya kepuasan pengguna pada *mobile banking* diduga disebabkan oleh masih relatif rendahnya kualitas layanan *mobile banking*. Hal ini diindikasikan berdasarkan pada data hasil survey awal peneliti (2020) yang menunjukkan masih cukup rendahnya respon dalam menghadapi keluhan pengguna, transaksi double pembayaran, transaksi gagal tetapi pada saat cek rekening koran dana terdebit, atau tidak adanya balasan yang mengkonfirmasi keberhasilan transaksi, kelengkapan fitur *mobile banking* yang kurang memadai, penyalahgunaan Informasi pribadi pelanggan, dan kurangnya kenyamanan dalam penggunaan *mobile banking*.

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana kualitas layanan *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia?
- b. Bagaimana kepuasan pengguna pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan pengguna pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia?

Tujuan Penelitian

- a. Membuktikan dan menganalisis kualitas layanan *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia.
- b. Membuktikan dan menganalisis kepuasan pengguna pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia
- c. Membuktikan dan menganalisis Pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan pengguna pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari penelitian lapangan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk pengguna *mobile banking*. Sementara sumber data sekunder adalah kajian pustaka berupa literatur, jurnal penelitian, majalah, surat kabar, informasi internet, laporan-laporan yang diterbitkan Bank Indonesia, serta karya tulis ilmiah lain yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan *mobile banking*, dengan unit observasi adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Operasionalisasi variabel penelitian terdiri dari variabel eksogen yaitu kualitas layanan *mobile banking* yang diukur dengan tujuh dimensi dan 21 indikator, dan kepuasan pengguna yang merupakan variabel endogen diukur dua dimensi dan 42 indikator.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan *mobile banking* di DKI Jakarta. Metode pengambilan sampel dengan mempergunakan metode *simple random sampling* dengan mempergunakan ukuran sampel untuk

estimasi ML minimum 5 kali parameter (Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, 2010), sehingga jumlah minimum sampel dalam penelitian ini sebesar 315 sampel yang dijadikan responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model*.

3. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan *Mobile Banking*

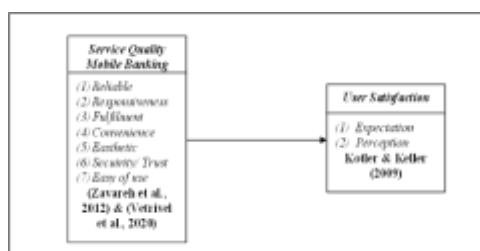
Kualitas layanan *mobile banking* merupakan konsep layanan dengan perluasan dari SERVQUAL yang mengkaji kualitas pelayanan sebagai kesenjangan antara harapan dan evaluasi yang dirasakan dari kinerja pelayanan (Parasuraman, et al., 1988). Penilaian instrumen yang dikembangkan untuk mengukur *mobile service quality* (m-SQ) dengan mengadaptasi dari instrumen E-SERVQUAL dan WebQual yang merupakan kebutuhan untuk memvalidasi instrumen dan untuk mendefinisikan variabel dan dimensi yang digunakan, terutama dalam konteks layanan. Konstruksi e-SQ untuk layanan *mobile banking* dikembangkan untuk menentukan dimensi e-SQ berdasarkan instrumen E-SERVQUAL, dimensi yang digunakan untuk mengukur e-SQ dalam *mobile banking* diadopsi dari penelitian (Zavareh et al., 2012) dan (Vetrivel et al., 2020) yang mencakup *reliable services, fulfilment, convenience security/ trust, aesthetics, responsiveness, and ease of use*.

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan tujuan dan sasaran perusahaan. Jumlah perusahaan yang semakin banyak mengharuskan perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup dan berkembang. Interaksi pada pasar dimulai oleh pelanggan sejak pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan akan barang dan

jasa. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/ jasa dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2009). Rangkuti (2011) menyatakan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Berdasarkan definisi kepuasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat produk atau jasa memiliki kinerja yang baik atau sesuai harapan konsumen. Kepuasan akan memperkuat sikap konsumen terhadap produk/ jasa/ merek perusahaan dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali produk/ jasa/ merek perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Fandy Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Rancangan Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kajian literatur dan mengacu pada rancangan model penelitian maka hipotesis penelitian adalah terdapat pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan pengguna pada *Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil pengguna *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia berdasarkan hasil pengumpulan data sebanyak 315 sampel yang dijadikan responden, menunjukkan komposisi pengguna *mobile banking* sebagai berikut:

Tabel 3. Profil Responden

Profil Responden	Deskriptif	Persentasi (%)
Jenis Kelamin	(1) Male	65,0
	(2) Female	35,0
Umur	(1) ≤ 20 Tahun	18,0
	(2) 21 - 30	33,0
	(3) 31 - 40	22,5
	(4) 41 - 50	19,0
	(5) > 50	7,5
Pendidikan	(1) SMA/ Sederajat	12,0
	(2) D3/ Sederajat	23,0
	(3) Sarjana (S1)	41,0
	(4) Pasca Sarjana (S2)	15,0
	(5) Doktor (S3)	9,0
Pekerjaan	(1) Mahasiswa	11,0
	(2) Karyawan Swasta	31,0
	(3) PNS/TNI/Kepolisian	16,0
	(4) Wiraswasta/ Pengusaha	29,0
	(5) Lain-lain	13,0
Frekuensi menggunakan M-Banking per bulan	(1) ≤ 2 kali	38,0
	(2) 3 - 4 kali	42,0
	(3) > 5 kali	20,0

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Tabel 3 menunjukkan pengguna *mobile banking* BRI sebagian besar digunakan oleh laki-laki yang mencapai 65.0%, dengan usia pengguna yang paling dominan pengguna dengan usia antara 21 tahun sampai dengan 31 tahun yang mencapai 33.0%. Sementara tingkat pendidikan terakhir dari pengguna *mobile banking* BRI didominasi oleh pengguna dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) mencapai 41.0%. Jenis pekerjaan pengguna *mobile banking* sebagian besar adalah karyawan swasta mencapai 31.0%, dan sebagian besar pengguna *mobile banking* rata-rata paling tertinggi dalam menggunakan *mobile banking* paling banyak dua kali dalam setiap bulan.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif yang merupakan gambaran *m-banking quality* dan kepuasan pengguna *mobile banking* BRI adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Deskriptif Mobile Banking Quality dan User Satisfaction

Variabel	Dimension	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
Mobile Banking Quality	Reliability	1297	4,12	Tinggi
	Responsiveness	1282	4,07	Tinggi
	Fulfilment	1217	3,86	Tinggi
	Convenience	1280	4,06	Tinggi
	Aesthetic	1316	4,18	Tinggi
	Security/trust	1296	4,11	Tinggi
	Ease of use	1319	4,19	Tinggi
Satisfaction	Expectation	20454	3,09	Cukup Tinggi
	Performance	28143	4,25	Sangat Tinggi

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi pengguna mobile banking rata-rata sudah mempersepsi relatif tinggi pada kualitas mobile banking BRI, dengan persepsi paling tinggi yaitu pada aspek easy of use (kemudahan penggunaan) yang mencapai skor 1319 dengan rata-rata 4,19 dan persepsi paling rendah adalah pada aspek fulfilment (pemenuhan) yang hanya mencapai skor sebesar 1217 atau dengan rata-rata skor 3,86. Sementara kepuasan pengguna pada mobile banking BRI masih relatif rendah, hal ini ditunjukkan tingkat ketercapaian kinerja (performance) atas harapan (expectation) hanya mencapai 72,68% atau masih tingginya gap antara harapan (expectation) dengan kinerja (performance) yang masih relatif tinggi yaitu masih mencapai 29,32%.

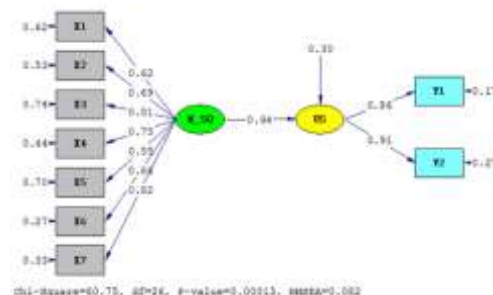
Analisis Verifikatif

Tabel 5. Indeks Kesesuaian Model

Goodness of Fit Statistics	Indek Expectation	Result	Conclusion
GFI	GFI > 0,90	0,94	Good Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,082	Marginal Fit
NNFI	NNFI > 0,90	0,97	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,97	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,89	Marginal Fit
RFI	RFI > 0,90	0,95	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	0,98	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	0,98	Good Fit

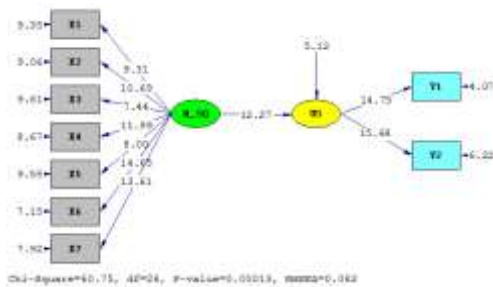
Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, enam indeks kesesuaian model memiliki indeks kesesuaian *good fit*, yaitu GFI, NNFI, NFI, RFI, IFI dan CFI. Sementara hanya dua indeks kesesuaian memiliki indeks kesesuaian model pengukuran *marginal fit*, yaitu RMSEA dan AGFI. Model Struktural yang dihasilkan adalah sebagai berikut.



Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Gambar 2. Standardized Model



Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Gambar 3. t-value Model

Analisis Model Pengukuran

Tabel 6. Model Pengukuran

Latent Variable	Measurement Model Dimension	STD.	STD.	t_value	Construct Reliability (CR)	Variance Extract (VE)
		Loading Factor	Error			
Mobile Banking Quality	Reliability	0.62	0.066	9.31	0.971	0.919
	Responsiveness	0.69	0.064	10.69		
	Fulfilment	0.51	0.069	7.44		
	Convenience	0.75	0.062	11.99		
	Aesthetic	0.55	0.068	8.00		
	Security/trust	0.86	0.058	14.65		
	Ease of use	0.82	0.060	13.61		
User Satisfaction	Expectation	0.86	0.058	14.75	0.979	0.902
	Performance	0.91	0.058	15.68		

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Analisis model pengukuran dari indikator-indikator pembentuk konstruk *Mobile Banking Quality* dan Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) ditunjukkan dengan semua indikator pembentuk konstruk memiliki *Standardized Loading Factor* (SLF) $\geq 0,5$ dan nilai *t_value* $\geq 1,96$ (pada $\alpha = 0,05$) (Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, 2010). Demikian juga indikator pembentuk konstruk *M Mobile Banking Quality* dan Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) memiliki reliabilitas model yang baik, hal ditunjukkan dengan semua variabel memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50).

Analisis Model Struktural

Tabel 7. Model Struktural

Structural Model	Koef. Jalur	t _{value}	t _{critical}	Result
Mobile Banking Quality → User Satisfaction	0,84	12,27	1,96	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Persamaan model struktural Service Quality Mobile Banking terhadap Kepuasan Pengguna (User Satisfaction) yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$US = 0,84 * M_{SQ} + \text{Errorvar} = 0,30, R^2 = 0,70 \dots \dots \dots (1)$$

(0,068)
(0,059)

12,27
5,12

Berdasarkan model *standardized*, model *t_value*, dan persamaan struktural kepuasan pengguna mobile banking di atas, maka ditemukan:

- a. Faktor *securiry/ trust* merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk *mobile banking quality* dengan koefisien sebesar 0,86, sementara faktor *fulfilment* merupakan aspek yang paling rendah dalam membentuk *mobile banking quality* Bank Rakyat Indonesia.

- b. Faktor *performance* merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pengguna (*user satisfaction*) mobile banking dengan koefisien sebesar 0,91, sementara faktor *expectation* merupakan aspek yang paling rendah dalam membentuk *user satisfaction mobil banking* Bank Rakyat Indonesia.
- c. Besarnya koefisien variabel *mobil banking quality* terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 0,84 dengan nilai *t_value* sebesar 12,27 > 1,96, sehingga dapat dikatakan signifikan. Besarnya koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh *mobil banking quality* terhadap kepuasan pengguna sebesar 70,00%. demikian maka *mobil banking quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna atau Hipotesis diterima.
- d. *Originality* dari temuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pengguna pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia yang direfleksikan dengan tingginya tingkat *performance mobile banking*, maka Bank Rakyat Indonesia harus mampu meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* yang direfleksikan dengan tingginya tingkat *securiry/ trust* pada pengguna *mobile banking*.

5. KESIMPULAN

- a. Kualitas Layanan *Mobile Banking* yang dimiliki Bank Rakyat Indonesia sudah relatif tinggi, namun ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh kualitas layanan mobil banking Bank Rakyat Indonesia, yaitu aspek *fulfilment* seperti tingkat kemudahan struktur fitur mobile banking supaya mudah diikuti, pemenuhan atas janji yang akurat tentang layanan yang diberikan, pemenuhan kelengkapan fitur mobile banking yang memadai

untuk dijalankan, pemenuhan akurasi transaksi dengan mobil banking; aspek *convenience* terutama dalam tingkat kenyamanan atas fitur-fitur mobile banking; dan aspek *responsiveness* dalam tingkat kemudahan akses mobile banking oleh pengguna.

- b. Kepuasan pengguna pada *Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia masih relatif cukup tinggi, namun demikian kepuasan yang sesuai dengan harapan pengguna atau gap antara kinerja dan harapan layanan mobile banking masih cukup tinggi yaitu mencapai 29,32%. Hal ini disebabkan masih terdapat beberapa kinerja layanan mobile banking yang harus ditingkatkan seperti kepuasan atas *responsiveness*, *fulfilment*, dan *convenience*.
- c. Kualitas Layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada mobile banking Bank Rakyat Indonesia. hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Layanan *Mobile Banking* akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pengguna mobile banking Bank Rakyat Indonesia dengan kontribusi (R^2) sebesar 70%, sementara 30% dipengaruhi oleh faktor selain Kualitas Layanan *Mobile Banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Prentice Hall. Exploratory Data Analysis in Business and Economics*.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644–649.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., & Sivarak, J. (2014). The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 2(1), 5–11.
<https://doi.org/10.7763/joebm.2014.v2.89>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Michel, S., & Cocula, F. (2017). Impact of the Three IS Qualities On User Satisfaction in an Information-Intensive Sector. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 20(2), 85–101. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/1969780167?accountid=10218%0Ahttps://www.ub.uni-koeln.de/openurl?url_ver=Z39.88-004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aabiglobal&atitle=Impact+of+the+Three+IS+Qualities+On+User+Satis
- Niros, Meletios and Samanta, Irene and Pollalis, Yannis and Niros, A. (2019). Munich Personal RePEc Archive Antecedents and Effects of App-user Satisfaction: Empirical Evidence from Greece, (92772).
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V.A..(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1) pp. 12-40.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama,

- Vetrivel, S. C., Rajini, J., & Krishnamoorthy, V. (2020). Influence of internet banking service quality on customer satisfaction- An Indian experience. *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 546–551. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.102>
- Ye, P.-H., & Liu, L.-Q. (2017). Influence Factors of Users Satisfaction of Mobile Commerce -An Empirical Research in China, 50(Mse), 208–217. <https://doi.org/10.2991/mse-17.2017.50>
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>