

Dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking Di Bandung Wilayah Jawa Barat

Nadya Nur Kholifah¹, Gabi Anggela Stepiani², Sentot Imam Wahjono³

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surabaya

Corresponding Author: Gabi Anggela Stepiani, email: gabysetepiani@gmail.com

Published: April, 2025

ABSTRAK

Kemajuan teknologi turut mendorong sektor perbankan untuk mengadopsi inovasi yang dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Salah satu layanan yang kini menjadi perhatian adalah mobile banking. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 273 responden pengguna layanan mobile banking, dengan teknik nonprobability sampling. Penelitian mengacu pada 14 variabel dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang telah dikembangkan, kemudian dilakukan analisis faktor terhadap variabel-variabel tersebut. Hasilnya, ditemukan dua faktor baru yang memengaruhi penggunaan layanan mobile banking, yaitu Flexibility and Bank Image serta Perceived Benefit.

Kata kunci: analisis faktor, fleksibilitas, citra merek, manfaat.

ABSTRACT

Technological advances have also encouraged the banking sector to adopt innovations that can make it easier for customers to make transactions. One of the services that is now getting attention is mobile banking. This study uses a descriptive method with data collection through distributing questionnaires to 273 respondents who use mobile banking services, with a nonprobability sampling technique. The study refers to 14 variables in the Technology Acceptance Model (TAM) that have been developed, then factor analysis is carried out on these variables. The results found two new factors that influence the use of mobile banking services, namely Flexibility and Bank Image and Perceived Benefit.

Keywords: factor analysis, flexibility, brand image, benefits.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat dan terus melakukan inovasi. Kehadiran teknologi mempermudah manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang paling dominan adalah internet. Internet dirasa sangat membantu di berbagai sektor karena penggunaannya yang kian hari menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, Pulau Jawa menempati posisi teratas dalam penggunaan internet, dengan total 65% dari seluruh pengguna internet di Indonesia, yaitu sebanyak 86,3 juta jiwa. Salah satu sektor yang memanfaatkan perkembangan internet adalah sektor perbankan. Bank kini memberikan kebebasan kepada nasabah dengan menghadirkan layanan self-service yang memudahkan dalam bertransaksi. Layanan perbankan pun dituntut menyesuaikan dengan mobilitas konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan perangkat pendukung berupa perangkat mobile. Salah satu layanan yang kini menjadi perhatian adalah mobile banking atau m-banking. M-banking merupakan layanan perbankan yang disediakan oleh bank untuk mendukung kelancaran, kemudahan, efektivitas, dan efisiensi dalam melakukan berbagai transaksi keuangan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti penggunaan mobile banking di Indonesia, namun umumnya hanya terbatas pada bank tertentu atau secara umum mencakup seluruh wilayah Indonesia. Misalnya, penelitian oleh Lin (2011) yang meneliti tentang perilaku nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking, serta penelitian oleh Hanafizadeh et al. (2014) yang meneliti pengguna mobile banking di Iran.

Setiap nasabah memiliki alasan yang berbeda dalam menggunakan layanan mobile banking. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut sangat beragam, sehingga penting untuk mengkategorikan faktor-faktor tersebut agar dapat diketahui mana yang paling dominan memengaruhi penggunaan mobile banking.

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Faktor-faktor apa saja yang mendorong nasabah menggunakan layanan mobile banking?
2. Faktor mana yang menjadi dominan dalam penggunaan layanan mobile banking?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking.
2. Untuk mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi penggunaan layanan mobile banking oleh nasabah.

Kajian Literatur

1. Pengertian Bank

Menurut:

- UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998):
Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- UU No. 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan:
Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Secara umum, lembaga keuangan menurut undang-undang adalah badan yang melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana ke masyarakat.

2. Pengertian Mobile Banking

Mobile banking (m-banking) adalah layanan perbankan melalui perangkat bergerak (handphone) yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara digital, tanpa harus mendatangi kantor bank. Layanan ini memberikan efisiensi waktu dan biaya serta kemudahan untuk:

- Cek saldo
- Transfer
- Pembayaran tagihan
- Pengisian pulsa

3. Kategori Mobile Banking

Mobile banking dapat digolongkan menjadi 3 tipe:

1. Informational
Memberi informasi produk/jasa bank.
Risiko rendah karena tidak terhubung dengan server utama bank.
2. Communicative
Interaktif; nasabah dapat mengakses informasi saldo, ubah data pribadi, dll.
Risiko sedang karena mulai terhubung dengan jaringan bank.
3. Transactional
Transaksi penuh seperti transfer, pembayaran, isi pulsa.
Risiko tinggi karena langsung terhubung ke server utama bank.
Membutuhkan kontrol keamanan yang ketat.

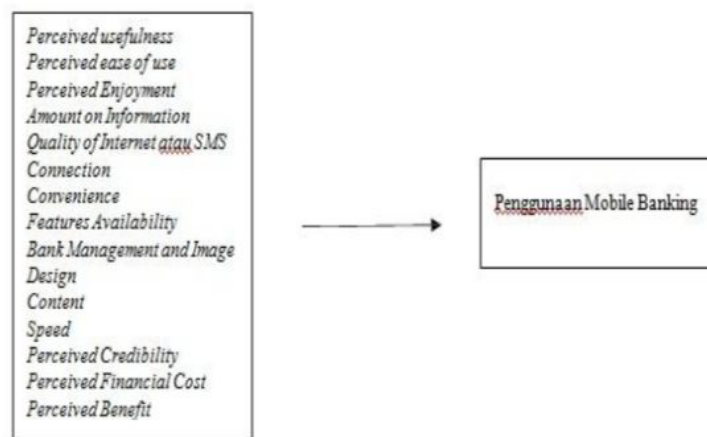
4. Technology Acceptance Model (TAM)

Dikembangkan oleh Davis (1989), TAM digunakan untuk menganalisis sejauh mana seseorang menerima teknologi baru. Merupakan adaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein. TAM menjelaskan bahwa:

- Persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi memengaruhi sikap pengguna.
- Sikap ini kemudian memengaruhi niat serta keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian ini mengadopsi TAM dan mengembangkan variabel-variabelnya berdasarkan penelitian sebelumnya (Hanafizadeh et al., Koenig-Lewis, Sidharta, Yusup, Yu, dll.), kemudian dilakukan analisis faktor terhadap variabel-variabel tersebut.

penggunaan variabel yaitu hanya variabel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif biasanya menggunakan metode deskriptif data numerik dan statistik untuk menggambarkan suatu fenomena. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling tepat dalam menggali dan memahami dari pengalaman yang di survei untuk mengukur kepuasan layanan pelanggan. fokus utama penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang analisis untuk menafsirkan data dan informasi dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data Dari teori yang telah diuraikan agar dapat diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan layanan mobile

banking. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

formulir ini disusun dalam bentuk data angka yang diperoleh merupakan data berskala ordinal, sehingga perlu diubah menjadi data interval melalui method of successive interval (MSI) dengan bantuan aplikasi stat97 pada Microsoft Excel. Setelah data berbentuk interval analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Atau Penelitian deskriptif juga merupakan metode yang digunakan untuk meneliti status suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada masa sekarang. Sumber data utama peneliti ini diperoleh melalui populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di daerah Bandung wilayah Jawa Barat dan menggunakan layanan mobile banking dari bank-bank konvensional yang beroperasi di Bandung. Namun, jumlah pasti masyarakat pengguna layanan mobile banking di wilayah tersebut tidak diketahui karena tidak tersedia data yang dapat mendukung informasi tersebut secara spesifik.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Karena jumlah populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus dari Zikmund et al. (2010:436), yaitu rumus Bernoulli, untuk menentukan jumlah minimum sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 273 responden (hasil pembulatan dari 272,25).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat generalisasi. Analisis ini bertujuan untuk menafsirkan data dan informasi dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data agar dapat diketahui faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat dalam menggunakan layanan mobile banking.

2. Analisis Faktor (Factor Analysis)

Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan sejumlah besar variabel menjadi kelompok faktor yang lebih kecil dan bermakna. Data yang diperoleh merupakan data berskala ordinal, sehingga perlu diubah menjadi data interval melalui metode Method of Successive Interval (MSI) dengan bantuan aplikasi Stat97 pada Microsoft

Excel. Setelah data berbentuk interval, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.

3. Menentukan Jumlah Faktor

Pada tahap ini, variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan korelasinya. Metode ekstraksi Principal Component Analysis (PCA) digunakan untuk mereduksi 14 variabel menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit namun tetap merepresentasikan informasi secara signifikan.

Reduksi tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 1. Principle Component Analysis

Factors	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.752	33.944	33.944	4.752	33.944	33.944	3.324	23.744	23.744
2	1.075	7.677	41.620	1.075	7.677	41.620	2.503	17.876	41.620
3	.994	7.103	48.723						
4	.951	6.793	55.516						
5	.829	5.922	61.437						
6	.782	5.588	67.025						
7	.768	5.484	72.509						
8	.693	4.953	77.462						
9	.642	4.586	82.048						
10	.597	4.263	86.311						
11	.517	3.695	90.006						
12	.491	3.508	93.514						
13	.474	3.385	96.899						
14	.434	3.101	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1. Menentukan Jumlah Faktor Baru

- Dari hasil SPSS (misalnya Tabel 4.14), diketahui:
- Component 1 memiliki eigenvalue = 4,752, yang berarti menjelaskan 33,943% dari total varians.
- Component 2 memiliki eigenvalue = 1,075, menjelaskan 7,678%.
- Jika digabungkan:

Total Varians yang Dijelaskan = 33,943% + 7,678% = 41,621%

Ini berarti dua faktor baru dapat mewakili sekitar 41,62% informasi dari 14 variabel awal.

2. Interpretasi Faktor (Pengelompokan Variabel)

- Komponen matrix awal menunjukkan distribusi variabel ke dalam dua faktor, tapi perbedaan nilai factor loading (hubungan antara variabel dan faktor) belum cukup jelas.

- Maka digunakan metode rotasi (misalnya: Varimax) untuk mempermudah pembacaan dan klasifikasi variabel ke dalam faktor.
- Hasil rotasi akan membantu menempatkan setiap variabel ke faktor yang paling dominan mempengaruhinya.

3. Penamaan Faktor (Labelling)

- Setelah variabel berhasil dikelompokkan ke dalam dua faktor hasil rotasi, langkah selanjutnya adalah memberikan nama untuk masing-masing faktor berdasarkan kesamaan karakteristik variabel-variabel di dalamnya.
- Penamaan ini bersifat interpretatif. Misalnya, jika faktor pertama terdiri dari variabel-variabel seperti kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan, maka bisa dinamakan “Kemudahan Penggunaan”. Jika faktor kedua terdiri dari variabel kepercayaan, keamanan, dan kerahasiaan, maka bisa dinamakan “Keamanan dan Kepercayaan”.

Faktor 1: Flexibility and Bank Image

- Eigenvalue: 4,752
- Persentase Varian: 33,943%
- Deskripsi:
Faktor ini merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Faktor ini dinamakan Flexibility and Bank Image karena mencerminkan kemudahan, keleluasaan, dan persepsi positif terhadap citra bank.
- Variabel-variabel yang termasuk:
- Perceived Usefulness: Kemudahan transaksi perbankan.
- Perceived Ease of Use: Kemudahan dalam penggunaan layanan.
- Performance Expectancy: Kecepatan transaksi.
- Amount of Information: Kemudahan mendapatkan informasi.
- Quality of Internet/SMS Connection: Kecepatan dan kemudahan akses.
- Convenience: Akses transaksi yang fleksibel, kapanpun dan di manapun.
- Bank Management and Image: Persepsi terhadap citra dan pengelolaan bank.
- Content: Tampilan dan navigasi yang memudahkan.
- Speed: Kecepatan layanan yang mendukung fleksibilitas.

Faktor 2: Perceived Benefit

- Eigenvalue: 1,075
- Persentase Varian: 7,678%
- Deskripsi:

Meskipun bukan faktor utama, Perceived Benefit tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking karena nilai eigenvalue-nya ≥ 1 . Faktor ini mencerminkan manfaat yang dirasakan pengguna.

- Variabel-variabel yang termasuk:
- Feature Availability: Ketersediaan fitur yang lengkap dan mudah digunakan.
- Design: Desain yang menarik dan memudahkan navigasi.
- Perceived Credibility: Kepercayaan terhadap layanan.
- Perceived Financial Cost: Efisiensi biaya penggunaan.
- Perceived Benefit: Manfaat keseluruhan dari layanan mobile banking

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan mobile banking dengan mengacu pada model Technology Acceptance Model (TAM). Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini meliputi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Performance Expectancy, Amount of Information, Quality of Internet/SMS Connection, Convenience, Features Availability, Bank Management and Image, Design, Content, Speed, Perceived Credibility, Perceived Financial Cost, dan Perceived Benefit.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel tersebut terbentuk dua faktor utama yang memengaruhi penggunaan layanan mobile banking di Bandung, yaitu:

1. Faktor 1 – Flexibility and Bank Image

Faktor ini merupakan faktor dominan dengan eigenvalue sebesar 4,752 dan menyumbang varian sebesar 33,943%. Faktor ini terdiri dari variabel-variabel yang mencerminkan kemudahan, kecepatan, fleksibilitas dalam penggunaan layanan, serta persepsi terhadap citra bank.

2. Faktor 2 – Perceived Benefit

Faktor ini memiliki eigenvalue sebesar 1,075 dengan varian sebesar 7,678%. Faktor ini mencakup persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna mobile banking, termasuk kemudahan fitur, desain yang menarik, kredibilitas, efisiensi biaya, dan manfaat jangka panjang.

3. Faktor 3 Fleksibilitas

Fleksibilitas dalam layanan mobile banking berarti kemampuan layanan tersebut untuk memberikan kemudahan akses kapan saja dan di mana saja, tanpa terikat waktu atau lokasi, sehingga pengguna dapat melakukan berbagai transaksi keuangan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, hingga investasi dengan lebih cepat, efisien, dan praktis.

4. Faktor 4 Citra Bank

Citra bank dalam layanan mobile banking pada persepsi, reputasi, dan kepercayaan yang dibangun oleh bank di mata pengguna, khususnya terkait kualitas, keamanan, dan kemudahan layanan digital yang ditawarkan. Citra yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Fleksibilitas & Citra Bank serta Manfaat yang Dirasakan, menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan menjadi 14 variabel. Jumlah responden ada 273 orang, dipilih dengan teknik nonprobability sampling. Fleksibilitas dan Citra Bank juga bisa disebut akses mudah dengan reputasi bank mempengaruhi keputusan pakai mobile banking.

Manfaat yang Dirasakan dengan waktu lebih efisien, transaksi mudah, kelola keuangan lebih nyaman.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan, fleksibilitas, dan persepsi positif terhadap layanan serta citra bank menjadi faktor utama yang mendorong nasabah menggunakan layanan mobile banking. Sementara itu, persepsi manfaat juga tetap menjadi pertimbangan penting meskipun bukan faktor yang dominan.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya studi dalam bidang perilaku konsumen menggunakan teori yang relevan dalam memahami adopsi mobile banking di Bandung antara lain Technology Acceptance Model (TAM) pendekatan ini melalui faktor seperti fleksibilitas, citra merek, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap penerimaan layanan mobile banking.

2. Implikasi Praktis

Bagi pengembang aplikasi mobile banking, penelitian ini memberikan berbagai aspek, mulai dari kemudahan transaksi hingga perubahan perilaku keuangan dalam dampak nyata yg telah di amati untuk penggunaan kemudahan akses dan efisiensi mobile banking memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi bank secara fisik. hal ini meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga bagi masyarakat bandung wilayah jawa barat

SARAN

Saran bagi pengembang mobile banking tentang informasi promo berbasis lokasi seperti mobile banking bisa memberikan notifikasi promo dari merchant atau toko disekitar pengguna, membantu mereka mendapatkan penawaran terbaik bagi masyarakat bandung wilayah Jawa Barat sebagai pengguna disarankan untuk memanfaatkan fitur perencanaan untuk membangun transaksi digital secara maksimal tanpa harus mendatangi kantor bank mencerminkan kemudahan, kecepatan fleksibilitas dalam penggunaan pelayanan mobile banking . untuk penelitian selanjutnya, dianjurkan penggunaan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan seperti wawancara mendalam, observasi partisipan atau analisis dokumen guna mengamati perubahan sosial dan budaya lingkungan sosial , usia dan pendidikan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan mobile banking.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII, (2016). Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/39/282/Hasil-Survey-Ekosistem-DNA-Nasional-APJII-dan-MASTEL>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International journal of bank marketing*, 28(5), 410-432.
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, 31(3), 252-260.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92-100.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung : CV. Alfabeta .
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.

Yusup, M., Hardiyana, A., & Sidharta, I. (2015). User acceptance model on e- billing adoption: A study of tax payment by government agencies. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 150-157.