

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BCA DI KOTA BANDUNG

INFLUENCE OF MOBILE BANKING SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION BANK BCA IN BANDUNG

Andika Febrianta¹, Dra. Indrawati M.M., Ph.D²

¹Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Telkom

²Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Telkom

¹andikasmar@gmail.com, ²indrawati02@yahoo.com

Abstrak

Penggunaan teknologi informasi untuk aspek bisnis telah mempengaruhi perkembangan perbankan yang lebih efisien dan ditujukan untuk memenuhi kepuasan nasabah. Bank BCA merupakan salah satu bank yang mengembangkan inovasi layanan *mobile banking* yang dinamakan *BCA Mobile*. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan mengenai dimensi *e-servqual* yang terdiri dari *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance and security* (X3), *convenience* (X4), *efficiency* (X5), dan *easiness to operate* (X6). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa empat variabel bebas yaitu X3, X4, X5, X6 berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun dua variabel bebas X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini memiliki saran untuk mengoptimalkan kemudahan menggunakan *mobile banking* dan data transaksi nasabah agar dapat terjamin keamanannya dapat terlaksana.

Kata kunci: kualitas layanan elektronik, kepuasan nasabah, *mobile banking*.

Abstract

The use of information technology to the business aspect has influenced the development of a more efficient banking and aimed to meet customer satisfaction. BCA is one of the bank's *mobile banking* service innovation developed called *BCA Mobile*. This research is expected to be useful to add to the knowledge about *e-servqual* dimensions consisting of *reliability* (X 1), *responsiveness* (X 2), *assurance and security* (X 3), *convenience* (X 4), *efficiency* (X 5), and *easiness to operate* (X 6). Research methods used in the study is quantitative research methods. The sample in this research as much as 400 respondents. Technique of data analysis in this study uses descriptive analysis and multiple linear analysis. Multiple linear analysis results showed that four of the free variable that is x 3, X 4, X 5, x 6 positive effect significantly to the satisfaction of the customer, but two free variables X 1 and X 2 has no effect. This research has suggestions for optimizing the ease of use of *mobile banking* and transaction data in order to be assured of security can be implemented.

Keywords: electronic service quality, customer satisfaction, *mobile banking*

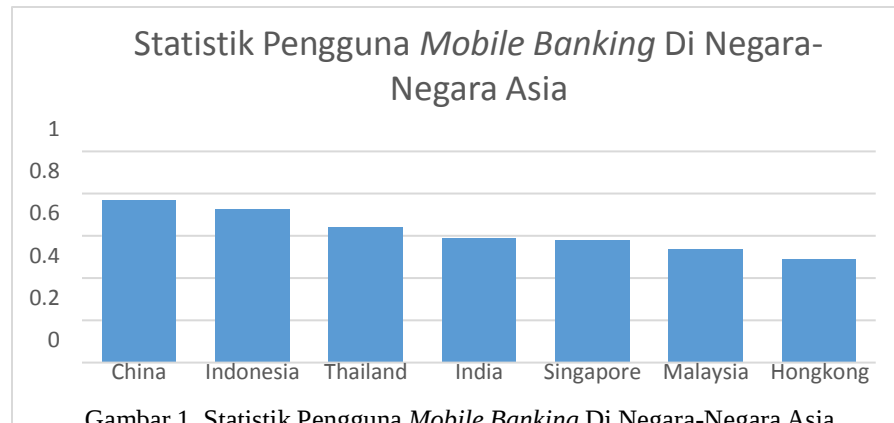
1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan, membuat perkembangan internet kini dilakukan secara *self service*. Inovasi *self service* kepada konsumen merupakan cara untuk memberikan lebih banyak kontrol di tangan mereka sendiri¹. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan munculnya aplikasi yang berbasis internet pada *smartphone*². Perkembangan internet di Indonesia menurut data statistik yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sampai dengan 2014 menunjukkan angka 88,1 juta pengguna internet di Indonesia.

Salah satu fasilitas yang dilakukan dengan *self service* adalah layanan teknologi *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan bagian dari teknologi *e-banking* yang merupakan suatu terobosan layanan informasi

perbankan via *wireless* terbaru meskipun sudah didahului dengan adanya ATM, telepon dan *internet banking* dalam mendukung kegiatan perbankan, tetapi *mobile banking* memiliki keunggulan lain untuk transaksi menjadi lebih singkat dan efisien². Penelitian yang dilakukan oleh Statista tahun 2014 menyajikan penggunaan *mobile banking* di beberapa negara dengan 82,914 responden.



Gambar 1. Statistik Pengguna *Mobile Banking* Di Negara-Negara Asia
Sumber: Olahan Penulis, Diadopsi Dari Statista 2014.

Mobile banking merupakan terobosan yang menarik karena dapat dilakukan 24 jam dan transaksi perbankan dapat dilakukan dimana saja, selama nasabah dapat mengakses *mobile banking* dengan menggunakan internet *smartphone*⁴. Salah satu bank di Indonesia yang menerapkan sistem layanan *mobile banking* adalah Bank Central Asia (BCA).

Berdasarkan hasil survei MARS Indonesia tahun 2013 di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) dari 1.710 nasabah yang disurvei menunjukkan bahwa sebanyak 50,4% mengaku telah *aware* dengan *mobile banking*. Berdasarkan data tingkat kepemilikan akun *mobile banking* dari beberapa kota di Indonesia, Kota Bandung mendapat presentase terendah dari beberapa kota lainnya di Indonesia dengan total penggunaan sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah di Kota Bandung dalam pengetahuan dan mengenali fasilitas layanan *mobile banking* terbilang baik akan tetapi untuk penggunaan layanan *mobile banking* masih tergolong sedikit dan diposisi terburuk⁴.

Tabel 1
Persentase Jumlah Nasabah Pengguna *Mobile banking*

	Memiliki Akun Mobile Banking ?	
	Ya	Tidak
Total	41,2	58,8
Jakarta	39,2	60,8
Bandung	33,0	67,0
Semarang	56,8	43,2
Surabaya	33,5	66,5
Medan	51,5	48,5

Sumber: MARS Indonesia 2013

Sistem keamanan *mobile banking* dinilai rawan kejahatan dunia maya, misalnya pembobolan data serta masalah lain terkait privasi. Penelitian ini berusaha untuk meneliti pengaruh dimensi kualitas layanan *Mobile banking* BCA terhadap kepuasan nasabah.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui kualitas layanan *mobile banking* BCA di Kota Bandung.
2. Mengetahui kepuasan nasabah BCA yang menggunakan layanan *mobile banking* di Kota Bandung.

3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan *mobile banking* BCA terhadap kepuasan nasabah bank BCA di Kota Bandung.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain⁵.

2.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*)⁶.

2.3 Kualitas Jasa Elektronik

Metode *e-Servqual* yaitu model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml, *et al.* relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik⁶. Terdapat tujuh dimensi *e-Servqual*, yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak.

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi.
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, yaitu berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya Tanggap, yaitu kemampuan pengelola untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi, yaitu pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak, yaitu kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

2.4 Mobile Device

Mobile device adalah peralatan komputer yang kecil sehingga bisa dipegang oleh tangan dan dapat dimasukkan ke dalam saku. *Mobile device* biasanya menyimpan program dan data secara permanen pada memori di dalam unit system atau pada media penyimpanan kecil seperti *memory card*. Peralatan pada *mobile device* mampu menghubungkan dengan internet tanpa membutuhkan kabel. Beberapa jenis *mobile device* antara lain adalah *smartphone*, kamera digital, *portable and digital media player*, *e-book readers*, *wearable device*⁷.

2.5 Mobile Banking

Mobile banking merupakan inovasi yang dibuat dalam tiga teknologi yaitu SMS (*Short Messaging System*), *Browsers*, dan aplikasi untuk *software* pada telepon genggam nasabah (*smartphone*). *Mobile banking* akan memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran, melihat informasi saldo, maupun transfer antar rekening dan bank. *Mobile banking* merupakan penawaran dan kesempatan yang baik untuk bank baik itu menurunkan biaya, jasa transaksi yang mudah, dan menambah nasabah untuk menabung⁸.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kualitas jasa itu sendiri harus dimulai

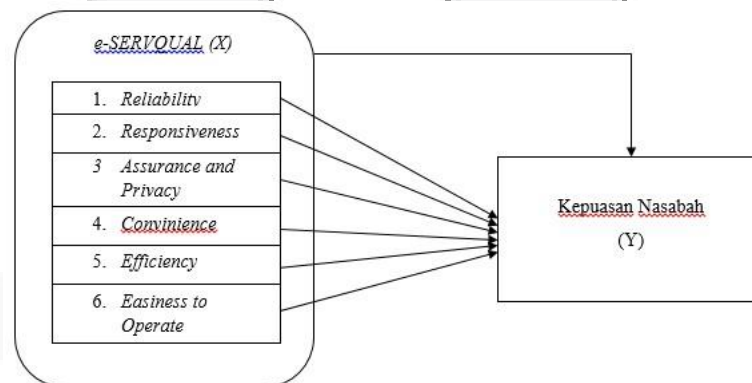
dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Karena dengan bagaimanapun, tanpa kepuasan maka tidak akan ada pelanggan yang loyal⁵.

Kualitas jasa itu sendiri harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa⁶. Terdapat empat metode yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran, yaitu media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.
2. *Ghost shopping*, yaitu salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.
3. *Lost customer analysis*, yaitu perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan.
4. Survei kepuasan pelanggan, umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Melalui survei dengan pengukuran kualitas.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat dengan cara mengeksplorasi berbagai variabel yang telah ada pada penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang ditemukan. Fungsi dari kerangka pemikiran adalah mengidentifikasi variabel dan menunjukkan keterkaitan antar variabel tersebut. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang, tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut dan peneliti hanya menggambarkan karakteristik atau fungsi dari suatu variabel atau beberapa variabel dalam satu situasi.

Desain penelitian ini berdasarkan tipe penyelidikan merupakan penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan penyebab dari suatu masalah. Berdasarkan keterlibatan peneliti, desain yang digunakan adalah *non contrived setting* yaitu penelitian yang dilakukan dalam lingkungan yang normal, yang biasanya terjadi atau disebut juga alamiah⁹.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna *BCA Mobile* pada Bank BCA di Kota Bandung. Karena jumlah populasi dari nasabah yang menggunakan *BCA Mobile* pada Bank BCA Kota Bandung tidak diketahui, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Metode Bernoulli* dan didapatkan hasil 384 responden, dan dibulatkan menjadi 400 responden.

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda yaitu analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen dengan satu variabel terikat.

4. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, maka secara umum hasil penelitian ini termasuk dalam kategori baik. Dari 27 pertanyaan mengenai kualitas layanan, tanggapan responden memperoleh rata-rata presentase keseluruhan sebesar 81,06%. Berikut adalah rata-rata presentase nilai dari subvariabel independen (X) tersebut:

No	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Dalam persentase (%)	Kategori
1	<i>Reliability</i>	5120	6400	80%	Baik
2	<i>Responsiveness</i>	3594	4800	74,88%	Baik
3	<i>Assurance and Security</i>	3991	4800	83,15%	Sangat Baik
4	<i>Convenience</i>	6629	8000	82,86%	Sangat Baik
5	<i>Efficiency</i>	3825	4800	79,69%	Baik
6	<i>Easiness to Operate</i>	5374	6400	83,97%	Sangat Baik
Total		28533	35200	81,06%	Baik

Gambar 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan *Mobile Banking*

Berdasarkan analisis deskriptif kepuasan nasabah secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Rata-rata presentase yang didapatkan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 83,18% menunjukkan bahwa secara keseluruhan sudah sangat baik dimata nasabah Bank BCA Kota Bandung.

Secara simultan pengaruh variabel bebas kualitas layanan yang terdiri dari *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance and security* (X3), *convenience* (X4), *efficiency* (X5), dan *easiness to operate* (X6) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terlihat dari nilai signifikansi yaitu $0,00 < 0,10$ selain itu dapat dibandingkan juga yaitu $F_{hitung} 902,83 > F_{tabel} 1,789$ artinya secara bersama-sama kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh simultan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 93,2%, nilai tersebut menunjukkan bahwa secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 93,2%. Sedangkan sisanya sebesar 6,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial akan diberikan uraian seperti berikut:

- Variabel *reliability* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah karena taraf signifikansi uji t pada variabel ini lebih besar dari 0,10 yaitu $(0,263 > 0,10)$ dengan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yaitu $0,636 \leq 1,649$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 di tolak. Dari hasil penelitian berdasarkan skoring kuesioner, pernyataan subvariabel *reliability* mendapat presentase rata-rata 80% dan dikategorikan baik. Meskipun rata-rata keseluruhan termasuk kategori baik, dari empat butir pernyataan pada subvariabel ini, indikator pada pernyataan no.2 yaitu layanan *mobile banking* sangat jarang mengalami gangguan saat bertransaksi, mendapat presentase paling rendah. Indikator tersebut menyatakan bahwa saat ini *mobile banking* masih sering mengalami gangguan dalam bertransaksi yang dirasakan pada saat malam hari. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak nasabah yang merasakan gangguan tersebut dan menunjukkan bahwa layanan ini belum berfungsi secara maksimal sebagaimana mestinya.
- Variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah karena taraf signifikansi uji t pada variabel ini lebih besar dari 0,10 yaitu $(0,141 > 0,10)$ dengan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yaitu $1,077 \leq 1,649$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 di tolak. Dari hasil penelitian berdasarkan skoring kuesioner, pernyataan subvariabel *responsiveness* mendapat presentase rata-rata 74,88% dan dikategorikan baik. Meskipun rata-rata keseluruhan termasuk kategori baik, dari 3 butir pernyataan pada

subvariabel ini, indikator pernyataan no.6 yaitu penanganan keluhan cepat masih kurang dapat dirasakan oleh nasabah Bank BCA Kota Bandung karena berada dengan rata-rata paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank BCA Kota Bandung masih merasakan penanganan keluhan masih kurang baik dan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BCA.

- c. Variabel *assurance and security* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah karena taraf signifikansi uji t pada variabel ini lebih kecil dari 0,10 yaitu ($0,030 < 0,10$) dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ yaitu $1,883 \geq 1,649$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 di terima. Dari hasil penelitian berdasarkan skoring kuesioner, pernyataan subvariabel *assurance and security* mendapat presentase rata-rata 83,15% dan dikategorikan sangat baik. Dari tiga butir pernyataan pada kuesioner dalam subvariabel *assurance and security* menggambarkan bahwa tingkat keamanan dan jaminan yang dirasakan nasabah oleh layanan *mobile banking* BCA (BCA Mobile) untuk melindungi dan merasakan keamanan dalam bertransaksi. Hal ini berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah.
- d. Variabel *convenience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah karena taraf signifikansi uji t pada variabel ini lebih kecil dari 0,10 yaitu ($0,016 < 0,10$) dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ yaitu $2,160 \geq 1,649$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 di terima. Dari hasil penelitian berdasarkan skoring kuesioner, pernyataan subvariabel *convenience* mendapat presentase rata-rata 82,86% dan dikategorikan sangat baik. Dari lima butir pernyataan pada kuesioner dalam subvariabel *convenience* menggambarkan bahwa kenyamanan yang dirasakan nasabah oleh layanan *mobile banking* BCA (BCA Mobile) agar merasakan nyaman saat melakukan transaksi sudah dinilai nyaman. Hal ini berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah, karena menunjukkan arah yang positif yang artinya semakin baik tingkat kenyamanan dalam bertransaksi maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin menurun maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah yang menurun pula.
- e. Variabel *efficiency* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah karena taraf signifikansi uji t pada variabel ini lebih kecil dari 0,003 yaitu ($0,003 < 0,10$) dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ yaitu $2,751 \geq 1,649$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 di terima. Dari hasil penelitian berdasarkan skoring kuesioner, pernyataan subvariabel *efficiency* mendapat presentase rata-rata 79,69% dan dikategorikan baik. Dari tiga butir pernyataan pada kuesioner dalam subvariabel *efficiency* menggambarkan bahwa *mobile banking* BCA (BCA Mobile) telah mampu memberikan kecepatan dan waktu yang diberikan untuk mengakses layanan agar dapat meminimalisasikan waktu yang dihabiskan oleh nasabah dan hal itu memberikan tingkat kepuasan kepada nasabah dengan baik.
- f. Variabel *easiness to operate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah karena taraf signifikansi uji t pada variabel ini lebih kecil dari 0,00 yaitu ($0,00 < 0,10$) dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ yaitu $33,601 \geq 1,649$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 di terima. Dari hasil penelitian berdasarkan skoring kuesioner, pernyataan subvariabel *easiness to operate* mendapat presentase rata-rata 83,97% dan dikategorikan sangat baik. Dari empat butir pernyataan pada kuesioner dalam subvariabel *easiness to operate* menggambarkan bahwa *mobile banking* BCA (BCA Mobile) telah mampu memberikan kemudahan dalam mengakses layanan *mobile banking* dengan baik seperti yang dirasakan oleh nasabah Bank BCA Kota Bandung.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, kualitas layanan *mobile banking* Bank BCA di Kota Bandung pada saat ini sudah dinilai baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata presentase sub variabel sehingga memperoleh rata-rata presentase keseluruhan sebesar 81,06% yang berada pada kategori baik.

Kepuasan nasabah Bank BCA yang menggunakan layanan *mobile banking* di Kota Bandung pada saat ini sudah dinilai sangat baik atau sudah sangat memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada hasil deskriptif tentang kepuasan nasabah yang mendapat rata-rata 83,18% dan berada pada kategori sangat baik.

Secara simultan kualitas layanan *mobile banking* BCA berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Kota Bandung, dengan total kontribusi sebesar 93,1%, sedangkan tiga faktor yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah adalah *easiness to operate*, diikuti *efficiency*, *convenience* dan terakhir dari *assurance and security* dengan pengaruh yang signifikan pula.

5.2 Saran

Berikut adalah saran terhadap kualitas layanan yang mungkin dapat diperbaiki oleh pihak perusahaan:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan *mobile banking* (*easiness to operate*) sebagai variabel yang berpengaruh merupakan *item* penelitian yang paling besar dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. . Namun disisi lain, kemudahan dalam mengoperasikan layanan *mobile banking* ini masih dirasakan kurang optimal karena menurut sebagian nasabah sangat tidak setuju bahwa layanan *mobile banking* sangat mudah digunakan.
2. Pada penelitian ini, hal yang juga harus diperhatikan adalah dari *item efficiency* yaitu proses registrasi *mobile banking* mudah karena menurut sebagian nasabah, proses tersebut masih tergolong rumit. Proses registrasi tidak hanya dengan mengunduh aplikasi *mobile banking* tetapi juga mengaktifkan layanan tersebut dengan datang ke Bank BCA. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak Bank BCA karena dapat mengurangi kepuasan nasabah karena nasabah menginginkan proses registrasi yang efisien.
3. Penelitian ini memiliki hasil asumsi responden mengenai kualitas layanan *mobile banking* dalam kategori baik, maka diharapkan kepada Bank BCA untuk lebih meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* untuk menambahkan fitur dalam pembayaran karena masih terdapat beberapa pembayaran yang tidak dapat dilakukan melalui *smartphone*.

Berikut adalah saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya hendaknya mencoba menerapkan teknik analisis lain untuk memberikan referensi lain dalam penelitian sejenis.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperbesar cakupan wilayah responden penelitian dari wilayah kota lainnya, guna meningkatkan keterwakilan hasil penelitian dengan keadaan populasi sebenarnya yang lebih luas.
3. Terdapat banyak teori terkait kualitas layanan yang dikemukakan oleh beberapa ahli, oleh sebab itu disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan teori-teori lainya demi menghasilkan penelitian yang lebih kaya akan referensi lainya.

Daftar Pustaka

- [1] Supriadi, C. (28 Februari 2014). *Self Service, Wajah Baru Customer Service* [Online]. Tersedia: <http://www.marketing.co.id/self-service-wajah-baru-customer-service/>
- [2] Shaikh, A., A. & Karjaluoto, H. 2014. *Mobile Banking Adoption: A Literature Review. Telematics and Informatics*. Finland: RessearchGate. Vol. 35, No. 5, University School of Business and Economics.
- [3] Kurniawan, David., Samuel, H., & Japarianto, E. (2013). *Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking BCA dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasoned Action*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 1, Nomor 1, 1-13, Universitas Kristen Petra.
- [4] Zhumar, Dhorifi. (6 Februari 2013). *Awareness & Penetrasi Mobile Banking Melonjak Tinggi* [Online]. Tersedia: <http://www.marsindonesia.com/newsletter/awarenesspenetrasi-mobile-banking-melonjak-tinggi>.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14E*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [6] Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- [7] Vermaat, M., E. 2015. *Enhanced Discovering Computers, 1st Edition*. Purdue University Calumet.
- [8] Krishnan, S. 2014. *The Power Potential of Mobile Banking: How to Profit from the Revolution in Retail Financial Services*. Wiley.
- [9] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen, Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.