

Tinjauan Mengenai *E-Service Quality* Pada Aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking* (Studi Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking* Di BPD Jawa Timur KC Diponegoro Kabupaten Ponorogo Jawa Timur Tahun 2019).

Reynaldi Asprillian Yudistio¹, Ganjar M Disastra SH., MM.², Dr. Harrie Lutfie, Ir., M.M.³

¹reynaldiasprillian@student.telkomuniversity.ac.id

²ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id

³Harrie.lutfie@gmail.com

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, 2019

Abstrak

Banyaknya lembaga perbankan di Indonesia, membuat persaingan dalam industri perbankan sangatlah ketat, Sehingga bank berusaha untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Bank Jatim dengan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah Bank Jatim *Mobile Banking* dengan tujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi maupun pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah mengenai *E -Service Quality* pada Aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking*.

Jenis Penelitian ini dilakukan secara Kuantitatif dengan metode Deskriptif. Metode Sampling yang digunakan adalah *Nonprobability* Sampling dan *Purposive* Sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dan observasi. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking*. Pengumpulan data dengan metode kuesioner dan observasi. Teknik Analisis data menggunakan Statistik Deskriptif.

Hasil perhitungan dari keseluruhan dimensi pada *E-Service Quality* yang memiliki nilai kinerja pada kategori “Sangat Baik” antara lain dimensi efisiensi, *reliability*, *fulfillment*, privasi sedangkan nilai kinerja pada kategori “baik” yaitu dimensi *responsiveness*, kompensasi, *contact*. Sedangkan untuk hasil pada variabel *E-Service Quality* itu sendiri di dapatkan rata-rata skor 319,6 sehingga variabel ini masuk kedalam kategori “Baik” dengan persentase 80%. Tingkat persepsi tertinggi nasabah terhadap dimensi *E-Service Quality* adalah dimensi “Privasi” dengan persentase 88% dengan kategori “Sangat Baik” sedangkan tingkat persepsi terendah nasabah berada pada dimensi “*Contact*” dengan persentase 66,8% dengan kategori “Baik”.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Service Quality*, *E-Service Quality*, Dimensi *E-Service Quality*.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Banyaknya jumlah lembaga perbankan yang didirikan di negara Indonesia, membuat persaingan dalam industri perbankan sangatlah ketat, berdasarkan data yang dipublish oleh Direktori Perbankan Indonesia di website <https://www.bi.go.id/id/publikasi/dpi>, memiliki, di Indonesia terdapat 4 Bank Umum Persero, 35 Bank Umum Swasta Devisa, 30 Bank Umum Swasta Nasional non Devisa, 15 Bank Cmpuran, 10 kantor cabang Bank Asing, dan terdapat 26 Bank Pembangunan Daerah. Sehingga industri perbankan berusaha untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal terhadap perusahaan.

Dalam website kominfo.go.id perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini berhasil membuat berbagai aspek kehidupan lebih mudah bagi masyarakat. Aspek kehidupan yang dimaksud seperti melakukan komunikasi, mencari berbagai informasi, transaksi jual beli dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017, penetrasi pengguna internet sebesar 54,68 persen atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Sementara jumlah pengguna internet di 2016 sebesar 132,7 juta jiwa. APJII targetkan sampai akhir 2018, tingkat penetrasi pengguna internet bisa mencapai 60 persen. Penetrasi pengguna internet berdasarkan karakter kota atau kabupaten, tertinggi ada di wilayah urban, wilayah rural-urban 49,49 persen

dan terendah wilayah rural 48,25 persen. Berdasarkan data diatas dapat diartikan bahwa kebutuhan masyarakat akan internet di Indonesia selalu meningkat di setiap tahunnya.

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, serta perangkat pendukung untuk mengakses internet dan banyaknya transaksi keuangan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia, maka kondisi tersebut di manfaatkan oleh pelaku industri khususnya industri perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Layanan adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam bisnis perbankan. Untuk dapat memenangkan persaingan di industri perbankan yang semakin kompetitif, setiap bank di tuntut mampu memberikan pelayanan prima dengan produk-produk unggulan kepada setiap nasabah. Salah satu jenis pelayanan yang diterapkan oleh industri perbankan pada era teknologi komunikasi dan informasi saat ini adalah aplikasi *mobile banking*.

Bank Jatim merupakan salah satu bank daerah yang memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menyediakan layanan aplikasi *mobile banking*. Bank Jatim *mobile banking* adalah aplikasi mobile yang terkoneksi pada smartphone berbasis sistem operasi Android, Blackberry, dan IOS yang dirilis pada 2 september 2016. Aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking* memiliki berbagai fitur pelayanan yang ada didalamnya yaitu informasi lokasi ATM terdekat, promo/info produk, info kurs, dan Bank Jatim Call Center. Berbagai layanan tersebut ditujukan sebagai alternatif *delivery channel* selain *teller*, *ATM*, dan *SMS Banking*, sehingga mempermudah nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dalam melakukan transaksi.

Namun tidak selamanya sebuah teknologi informasi dan komunikasi berjalan dengan sempurna, meskipun aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking* ini sudah diperbarui pada 8 Mei 2017 namun masih terdapat beberapa komentar dari pengguna aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking* yang mengalami berbagai macam kendala dalam mengoperasikan aplikasi ini. Berikut ini peneliti tampilkan komentar dari pengguna aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking* yang di ambil dari *play google.com*.

Ulasan dari pengguna Bank Jatim *Mobile Banking* di atas menunjukkan bahwa masih terdapat kendala dan kekurangan pada aplikasi tersebut. Salah satu contohnya seperti kendala pada mitra kantor pajak ketika konsumen melakukan pembayaran Pajak Bumi Dan Bangunan (PBB) melalui aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking* konsumen harus melunasi semua tunggakan dan tidak bisa memilih tahun pajak yang akan dibayarkan terlebih dahulu sehingga nasabah merasakan keberatan. Sehingga konsumen merasa kurang dipuaskan terhadap layanan yang di berikan Bank Pembangunan Daerah Jatim tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking* yang di luncurkan oleh Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dan mengingat pentingnya *e-service quality* dari aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking* dalam menunjang kegiatan transaksi keuangan dan peningkatan fasilitas pelayanan. Peneliti tertarik untuk melakukan kegiatan penelitian lebih mendalam mengenai penerapan *E-Service Quality* pada Bank Jatim *Mobile Banking* dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan bagi pengguna Aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis uraikan, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana persepsi nasabah mengenai *E-Service Quality* pada Aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah mengenai *E-Service Quality* pada Aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis uraikan, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana persepsi nasabah mengenai *E-Service Quality* pada Aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah mengenai *E-Service Quality* pada Aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking*.

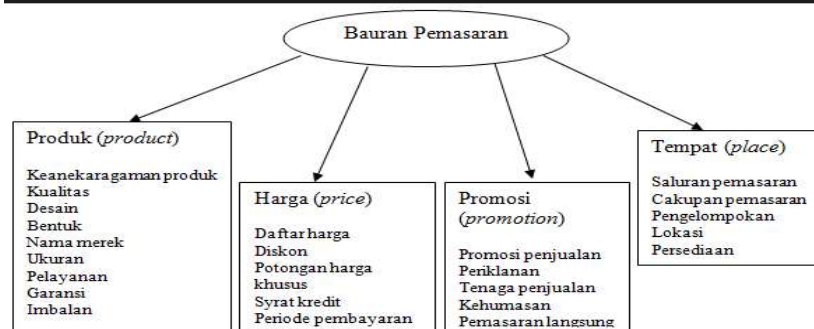
2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “*Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut McCarthy dikutip dalam buku Menurut Kotler dan Keller (2016:47) mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis luas, yang McCarthy sebut empat P pemasaran: *Product, Price, Place, dan Promotion*.



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (4P)

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

- Product* (Produk) : *Product* atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- Price* (Harga) : *Price* atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- Place* (lokasi) : *Place* atau lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- Promotion* (Promosi): *Promotion* atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Kotler & Keller (2016:47-48) “Namun, mengingat luasnya, kerumitan, dan kekayaan pemasaran — sebagaimana dicontohkan oleh *Holistic Marketing*, jelas keempat P ini bukan keseluruhan cerita lagi. Jika kami memperbaruinya untuk mencerminkan konsep *Holistic Marketing*, kami tiba di set yang lebih representatif yang mencakup realitas pemasaran modern: People, Process, Programs, dan Performance. Berikut penjelasan dari keempat pemasaran modern tersebut :

- People*: mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran hanya akan sebegitu orang-orang di dalam organisasi. Ini juga mencerminkan fakta bahwa pemasar harus memandang konsumen sebagai orang yang memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengonsumsi produk dan layanan.
- Process*: Mencerminkan semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang dibawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus hindari perencanaan *ad hoc* dan pengambilan keputusan dan pastikan pemasaran yang cangguh ide dan konsep memainkan peran yang tepat dalam semua yang mereka lakukan, termasuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan imajinatif menghasilkan wawasan dan terobosan produk, layanan, dan kegiatan pemasaran.
- Programs*: mencerminkan semua kegiatan yang diarahkan konsumen perusahaan. Ini mencakup empat P lama serta berbagai kegiatan pemasaran lain yang mungkin tidak sesuai dengan pandangan lama tentang pemasaran. Terlepas dari apakah mereka online atau offline, tradisional atau nontradisional, kegiatan ini harus diintegrasikan sehingga keseluruhannya lebih besar daripada jumlah bagian mereka dan mereka mencapai berbagai tujuan untuk perusahaan.
- Performance* : seperti dalam *Holistic Marketing*, untuk menangkap berbagai kemungkinan ukuran hasil yang dimiliki keuangan dan implikasi nonfinansial (profitabilitas serta ekuitas merek dan

pelanggan) dan implikasinya luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan).

2.3 *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Menurut Kotler dikutip dalam buku Alma (2018:287-288) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu :

- a. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.
- b. *Empahty* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.
- c. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
- d. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
- e. *Assurance* (Kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan konsumen.

Menurut Alma (2018:288) Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya.

2.4 *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml, et al (2002) dalam buku Tjiptono & Chandra (2016:176-177) *E-ServQual* adalah model kualitas jasa online yang komprehensif dan integrative. Pada prinsipnya, model *E-ServQual* ini merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *ServQual* ke dalam konteks pengalaman berbelanja *online*. Zeithaml, et al mengemukakan dimensi *E-ServQual* kedalam 7 dimensi anatara lain : Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak.

2.5 Dimensi *E-Service Quality*

Berdasarkan proses tiga tahap menggunakan *focus groups* eksploratori dan dua tahap pengumpulan dan analisis data empiris, Zeithaml, et al. (2002) dikutip dalam buku Tjiptono & Chandra (2016:178) mengidentifikasi tujuh dimensi yang membentuk skala "*core online service*" dan skala "*recovery online service*". Empat dimensi utama (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, dan privasi) merupakan skala *E-ServQual* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan pengecer online. Dimensi-dimensi ini meliputi pula kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan *online* rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery E-ServQual*. Maksudnya, dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan online mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya. Berikut pengertian dari ketujuh dimensi *E-Service Quality* :

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, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya atau dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Reliabilitas adalah perihal sesuatu yang bersifat reliabel (bersifat andal).
3. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

2.5 Penelitian Terdahulu

Kualitas layanan atau *service quality* merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran dan merupakan topik riset yang banyak diminati oleh banyak akademisi. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan contohnya oleh Naibaho & Disastra (2017), Utami & Hanifa (2018), Sasitika (2018), Saputra, M. D., Sumpena & Akbar, Y. (2018).

Topik ini sering dikaitkan dengan variabel kepuasan pelanggan dalam berbagai studi kasus (Disastra, Hanifa & Sasitika, 2018; Tambunan & Suryawardani, 2015). Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel saja dan tidak dikaitkan dengan variabel bebas atau terikat lainnya. Penelitian ini juga lebih mendalami tentang kualitas layanan pada produk digital, sehingga istilah yang digunakan adalah *e-service quality*. Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang *e-service quality* contohnya seperti yang dilakukan oleh Disastra & Wulandari (2017), Hanifa & Wulandari (2018), Saputra, M. D., Sumpena & Akbar, Y. (2018).

2.6 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang dipergunakan adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:35) metode deskriptif adalah: "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain".

Metode kuantitatif Menurut Sugiyono (2018:7) metode kuantitatif ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/*empiris*, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai IPTEK baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

2.7 Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh penulis dalam melakukan penelitian adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket) dan observasi.

1. Menurut Sugiyono (2018:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan responden.
2. Menurut Sutrisno Hadi dalam buku Sugiyono (2018:145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah statistik deskriptif. Menurut Sunyoto (2016:2) Statistik Deskriptif adalah statistik yang membahas mengenai pengumpulan, pengolahan, penyajian, serta penghitungan nilai-nilai dari suatu data lalu digambarkan kedalam tabel atau grafik. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas kinerja *E-Service Quality* pada aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking*, maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Dari jawaban yang telah didapatkan, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase.

3. Pembahasan

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 100 responden dengan didominasi responden laki-laki sebanyak 67% dan perempuan 33%. Jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada wanita dikarenakan peneliti menggunakan teknik *sampling purposive* bukan teknik *sampling kuota* sehingga tidak perlu di sama ratakan. Selain itu selama melakukan penyebaran kuesioner di lingkungan Pemkab Ponorogo peneliti lebih banyak bertemu jenis kelamin laki-laki daripada wanita.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia sebanyak 100 responden dengan didominasi responden usia >30 Tahun sebesar 55%, usia 26-30 Tahun sebesar 45%, usia 21-25 Tahun sebesar 0%, dan usia <20 Tahun sebesar 0%. Alasan peneliti menggunakan rentang usia yang dimulai dari <20 hingga >30 karena menurut *bkn.go.id* syarat untuk masuk PNS usia minimal 18 tahun dan maksimal 35 tahun dan usia tersebut merupakan usia produktif untuk bekerja, maka dari itu peneliti menggunakan pada rentang usia tersebut untuk pengambilan sampel karakteristik responden berdasarkan usia.

3. Pendidikan Terakhir

Keterangan mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 100 responden dengan didominasi responden S1 sebanyak 64% , SMA/SMK/Sederajat sebanyak 18%, S2 sebanyak 8%, D3 sebanyak 7%, dan S3 sebanyak 3%.

4. Pekerjaan

Keterangan mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 100 responden dengan didominasi responden PNS sebanyak 100%, Mahasiswa/I sebanyak 0%, Pegawai Swasta 0%, Wiraswasta 0%, dan Lainnya 0%. Pada *pie chart* diatas menunjukkan bahwa 100% responden merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) dikarenakan peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*, sehingga peneliti berfokus kepada sampel yang sering menggunakan aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking*, maka dari itu sampel tersebut peneliti ambil dari pegawai yang bekerja di lingkungan Pemkab Ponorogo atau yang dapat disebut Pegawai Negeri Sipil (PNS).

5. Penghasilan Perbulan

Keterangan mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan sebanyak 100 responden dengan didominasi responden berpenghasilan Rp.2.000.000-Rp.4.000.000 sebanyak 45% pada rentang pendapatan ini responden masuk kedalam golongan jabatan II a-d dan golongan jabatan III a-d tergantung dari Masa Kerja Golongan (MKG) , berpenghasilan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 43% pada rentang pendapatan ini responden masuk kedalam golongan jabatan I a-d tergantung dai Masa Kerja Golongan , berpenghasilan > Rp.4.000.000 sebanyak 12% pada rentang pendapatan ini responden masuk kedalam golongan jabatan IIIa-d dan golongan jabatan III a-e, berpenghasilan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 0%

6. Frekuensi Penggunaan Jasa

Diagram pie diatas pada gambar 4.6 memberikan keterangan mengenai karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan sebanyak 100 responden dengan didominasi responden frekuensi penggunaan >4 kali sebanyak 100%, frekuensi penggunaan 3 kali sebanyak 0%, frekuensi penggunaan 2 kali sebanyak 0%, frekuensi penggunaan 1 kali sebanyak 0%. Pada *pie chart* diatas 100% responden menjawab menggunakan aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking* >4 kali, dikarenakan PNS diwajibkan untuk membuat aplikasi *Mobile Banking* tersebut dengan alasan gaji seluruh PNS masuk kedalam Rekening Bank Jatim sehingga dengan pembuatan *mobile banking* diharapkan dapat memudahkan nasabah dalam melakukan pemantauan keuangan maupun akan transaksi.

7. Domisili/Tempat Tinggal

Diagram pie diatas pada gambar 4.7 memberikan keterangan mengenai karakteristik responden berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal sebanyak 100 responden dengan didominasi responden berdomisili Ponorogo Kota sebanyak 70%, Ponorogo Selatan sebanyak 12%, Ponorogo Utara sebanyak 6%, Ponorogo Timur sebanyak 6%, Ponorogo Barat sebanyak 6%.

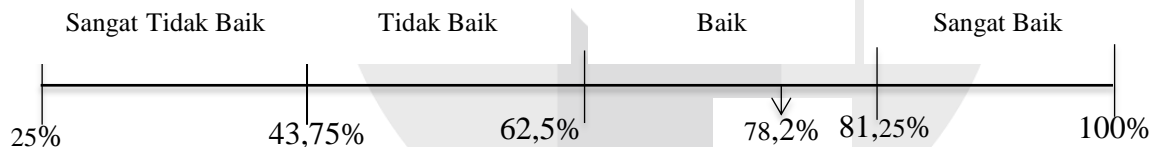
B. Analisis Deskriptif

TABEL 1
Skor Rata-Rata Dimensi E-Service Quality

No	Dimensi	Tingkat Harapan	
		Rata – Rata Skor Total	Rata – Rata Persentase
1	Efisiensi	0,836	83,6%
2	<i>Reliability</i>	0,817	81,7%
3	<i>FullFilment</i>	0,817	81,7%
4	Privasi	0,855	85,5%
5	<i>Responsiveness</i>	0,779	77,9%
6	Kompensasi	0,697	69,7%
7	<i>Contact</i>	0,673	67,3
Rata – rata		0,782	78,2%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

Pada hasil perhitungan dari seluruh dimensi yang dimulai dari dimensi “*core online service*” yaitu efisien, *reliability*, *fulfillment*, dan privasi hingga dimensi “*recovery online service*” yaitu *responsiveness*, kompensasi, *contact*. Maka dari itu didapatkan tingkat persepsi nasabah secara keseluruhan atau dapat disebut dengan variabel *E-Service Quality* pada Aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking* yang dirilis oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur KC Diponegoro Kabupaten Ponorogo memiliki rata-rata skor 0,782 sehingga variabel ini mendapatkan kategori “Baik” dengan persentase yang didapatkan yaitu 78,2%. Berikut merupakan gambar dari garis kontinum variabel *E-Service Quality* :



Gambar 4.15
Garis Kontinum Variabel *E-Service Quality*

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

4. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Hasil pembahasan pada bab sebelumnya akan dirangkum ke dalam kesimpulan penelitian untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian mengenai *E-Service Quality* dengan metode Statistik Deskriptif. Maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Dari keseluruhan dimensi pada *E-Service Quality* yang memiliki nilai kinerja pada kategori “Sangat Baik” antara lain dimensi efisiensi, *reliability*, *fulfillment*, privasi sedangkan nilai kinerja pada kategori “baik” antara lain dimensi *responsiveness*, kompensasi, *contact*. Sedangkan untuk hasil pada variabel *E-Service Quality* itu sendiri di dapatkan rata-rata skor 0,782 sehingga variabel ini masuk kedalam kategori “Baik” dengan persentase 78,2%.
2. Tingkat persepsi tertinggi nasabah terhadap kinerja *E-Service Quality* yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur KC Diponegoro Kabupaten Ponorogo adalah pada dimensi “Privasi” dengan persentase 87,5% dengan kategori “Sangat Baik”.
3. Tingkat persepsi terendah nasabah terhadap kinerja *E-Service Quality* yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur KC Diponegoro Kabupaten Ponorogo adalah pada dimensi “Contact” dengan persentase 66,3% dengan kategori “Baik”.

B. Saran

Hasil penelitian ini memberikan informasi yang penting tentang *E-Service Quality* dan skala prioritas dalam pengembangannya, ada beberapa saran peneliti dari peneliti untuk PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur KC Diponegoro Ponorogo

- a. Saran kepada perusahaan terhadap dimensi yang memiliki penilaian paling rendah yaitu dimensi *Contact*, pada dimensi ini perusahaan harus memberikan pelatihan khusus terhadap staff *customer service* pada *call center* dalam menghadapi keluhan-keluhan nasabah. Sehingga *call center* dapat merespon keluhan tersebut dengan cepat dan penanganan yang tepat, sesuai dengan kebutuhan atau yang diinginkan oleh konsumen, selain itu *attitude* dalam pelayanan harus diperhatikan seperti sopan santun dan intonasi nada bicara.
- b. Dari pengamatan peneliti saat melihat hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, bahwa isi dari kuesioner tersebut sinkron atau sesuai dengan keluhan-keluhan yang diutarakan nasabah melalui *play.google.com*, bahwa nasabah ingin di respon atau ditanggapi secara langsung oleh perusahaan dan nasabah juga menginginkan klarifikasi dari perusahaan apabila terjadi masalah terhadap aplikasi *mobile banking* tersebut sehingga nasabah dapat memahami situasi yang di alami oleh perusahaan.

5. Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. (2018) Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
 - [2] Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2016) *Marketing Management, Global Edition*, Pearson, England.
 - [3] Sugiyono, (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.
 - [4] Sugiyono, (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.
 - [5] Sunyoto, Danang, (2016) Statistika Deskriptif dan Probabilitas, CAPS, Yogyakarta.
 - [6] Suryani, Tatik. (2017) Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global, Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah, PrenadaMedia, Jakarta.
 - [7] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016) *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
 - [8] Wijaya, Tony. (2018) Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Indeks, Jakarta Barat.
 - [9]<https://bumd.jatimprov.go.id/bumd/bank-jatim/profil> diakses pada 18 Maret 2019
 - [10]<https://www.bi.go.id/id/publikasi/dpi> diakses pada 18 Maret 2019
 - [11][https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3839/Menkominfo%3A-Manfaatkan TIK+untuk+Wujudkan+Bangsa+yang+Cerdas+dan+Maju/0/berita_satkerkumpulan.com](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3839/Menkominfo%3A-Manfaatkan_TIK+untuk+Wujudkan+Bangsa+yang+Cerdas+dan+Maju/0/berita_satkerkumpulan.com) diakses pada 7 Juli 2019
 - [12]<https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018> diakses pada 21 April 2019
 - [13]<http://www.bkn.go.id/wp-content/uploads/2018/10/PERATURAN-BKN-NOMOR-14-TAHUN-2018-PETUNJUK-TEKNIS-PENGADAAN-PNS-2.pdf> diakses pada 10 Juli 2019
 - [14]<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dwidasa.bjtm.mb.android> diakses pada 28 April 2019
- Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Agustus 2019. | 8

[15]<https://swa.co.id/swa/business-update/nbogroup/mengapa-service-dapat-meningkat-kan-kualitas-kerja-revenue-dan-mengurangi-cost-di-6-perusahaan-ini> diakses pada 6 Juli 2019

- Naibaho, S. R. L., & Disastra, G. M. (2017). Tinjauan Mengenai Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Layanan Pada Giggle Box Cafe & Resto Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Hanifa, F. H., & Wulandari, A. (2018). E-SERVICE QUALITY PADA "LOVE YOUR BODY CLUB (LYBC) MOBILE APPLICATION". *JTIM-Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*, 1(01), 13-20.
- Utami, A. V., & Hanifa, F. H. (2018). Tinjauan Service Quality Dan Program Ad Campaign Di The Papandayan Hotel Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Tambunan, P. R., & Suryawardani, B. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. jne perwakilan kawaluyaan tahun 2014.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shoppee di Kota Bandung 2017). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 69-74.
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., & Sastika, W. (2018). Importance-Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia). *Advanced Science Letters*, 24(4), 2922-2925.
- Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Lutfie, Harrie, Hidayat R., Nellyaningsih, Liming, Dantong Ouyang.(2018). Assessing Determinants of Service Quality on Customer Satisfaction: Study Cases of Superindo Minimarket. *Advanced Science Letters*, 24(4), 2840-2843
- Sukmawati, R. A., Sastika, W. (2018). "E-Service Quality : Applications BJB DIGI ON PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten (BJB), Tbk (Case Study of Client Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (BJB), Tbk Bandung Tahun 2018) e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018."
- Revanny Irma, Disastra G. M. (2018) "Tinjauan Mengenai Kualitas Website Prudential Berdasarkan WebQual 4.0 Pada Tahun 2018" e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018
- Saputra Doddy Mulyadi Saputra, Sumpena, Akbar Yuma, (2018). "Analisis Pengaruh E- Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT.Bayu Buana Travel TBK, Vol. 11, No. 2, Desember 2018."