

PENGARUH KUALITAS LAYANAN BRI MOBILE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BRI DI KOTA MANADO

Hizkia Willy Monintja

Universitas Prisma

Yousania V. Ratu Simbiak

Universitas Prisma

Maikel Giovanni Kawengian

Universitas Prisma

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas layanan BRI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah bank BRI, penelitian ini dilakukan di kota Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan pada nasabah bank BRI di kota Manado dengan jumlah responden sebanyak 132 orang dengan menggunakan metode pengumpulan data berbasis kuesioner dengan skala likert 5, serta menggunakan teknik analisis data uji linearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji validitas, dan uji reabilitas, dan uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana uji t. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan BRI *Mobile* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI, dimana semakin tinggi kualitas layanan BRI *Mobile* maka semakin tinggi kepuasan nasabah bank BRI di kota Manado.

Kata kunci : kepuasan nasabah, kualitas layanan

I. PENDAHULUAN

Dunia semakin cepat berubah perkembangan teknologi sudah demikian pesatnya memberikan dampaknya yang menyentuh segala aspek kehidupan manusia (Wahyuningsih & Janah, 2018). Perkembangan teknologi informasi berbasis sistem, khususnya internet memiliki pengaruh yang besar terhadap proses bisnis di industri perbankan. Sektor perbankan merupakan industri yang memanfaatkan teknologi informasi paling besar karena didasari oleh tingkat kesadaran yang tinggi (Noviarni, 2014). Wahyuningsih dan Janah (2018) juga setiap bidang termasuk perbankan penerapan teknologi bertujuan untuk memudahkan operasional dalam perusahaan dan memudahkan pelayanan nasabah. Persaingan industri perbankan di Indonesia merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari sehingga setiap bank harus berusaha agar tetap dapat bertahan dalam situasi yang kompetitif, agar suatu bank dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan yaitu terus memperoleh keuntungan, maka bank harus terus berusaha mempertahankan pelanggan dengan cara membuat produk dan fasilitas yang diinginkan oleh nasabah, oleh karena itu bank harus memahami perilaku nasabah demi kelangsungan usaha bank. Saat ini perbankan di Indonesia tengah berlomba-

lomba dalam kemajuan dibidang teknologi, termasuk juga salah satunya Bank Rakyat Indonesia dengan aplikasi Brimo.

Brimo adalah layanan perbankan digital yang disediakan oleh Bank BRI sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin *digital-savvy* dan mobilitasnya tinggi (Jones, 2020). Melalui Brimo, nasabah Bank BRI dapat dengan mudah mengakses layanan perbankan, melakukan berbagai transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan masih banyak lagi, tanpa harus datang ke kantor cabang (Smith, 2019). Dengan kehadiran Brimo, Bank BRI berupaya untuk memberikan pengalaman perbankan yang lebih praktis, efisien, dan modern bagi nasabahnya (Brown, 2018).

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan (Smith, 2019) dengan munculnya layanan perbankan digital, seperti Brimo, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara online dengan mudah dan cepat (Jones, 2020). Kualitas layanan Brimo menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat (Brown, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah

penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah Pengaruh Kualitas Layanan Brimo terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Manado?

II. TINJAUAN TEORI

Kualitas

Kualitas dapat didefinisikan dengan suatu kondisi yang bergerak dan menyesuaikan dengan keadaan yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan juga lingkungan yang memenuhi ataupun lebih dari yang diharapkan (Tjiptono dalam Amalia, 2017). Menurut Setiawan, Qomariah, dan Hermawan (2019) kata kualitas mengandung banyak definisi dan arti karena setiap orang akan mengartikannya secara berbeda, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kesesuaian untuk digunakan, perbaikan terus-menerus, tidak ada kerusakan atau cacat, memenuhi kebutuhan pelanggan, melakukan apa pun yang membuat individu bahagia. Tjiptono (dalam Klavert, 2015) juga memiliki tujuh definisi yang sering dikemukakan mengenai konsep dari kualitas, definisi-definisi tersebut adalah:

1. Terdapat kesesuaian dengan syarat-syarat yang ada atau tuntutan;
2. Terdapat kecocokan dengan tujuan pemakaian;

3. Perbaikan dan penyempurnaan yang tidak berhenti;
4. Bebas dari kerusakan dan cacat';
5. Kebutuhan dari pelanggan dipenuhi sedari awal dan setiap saat;
6. Melakukan semua secara benar sejak awal;
7. Sesuatu yang dapat membawa kebahagiaan pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk menyeimbangkan harapan pelanggan (Tjiptono 2014). Kualitas layanan dipahami sebagai teknik modern untuk mengukur segala bentuk kualitas layanan yang diberikan oleh berbagai perusahaan dan organisasi dengan segala manfaatnya yang berorientasi pada pelanggan. Dapat dikatakan baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemauan pemberi jasa. Kemampuan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan hal yang terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan (Gazor 2012). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan konsep SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap,

jaminan, empati, dan bukti fisik. Mereka berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Terdapat sepuluh faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut Susanto dan Subagja (2019) yaitu: Reliabilitas, Kemampuan Reaksi, Kompetensi, Aksesibilitas, Kesopanan, Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Pengertian, dan Pembuktian.

Kepuasan Nasabah

Menurut Philip Kotler (2000) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif atau penilaian terhadap suatu produk atau layanan yang diterima pelanggan dari suatu bisnis atau organisasi. Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan adalah emosi positif atau tingkat kegembiraan yang dialami pelanggan ketika membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapannya.. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosional seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan, konsumen dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu kinerja dibawah ekspektasi konsumen akan merasa kecewa namun jika kinerja sesuai ekspektasi konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja dapat melebihi harapan maka

konsumen akan merasa puas, saya merasa sangat puas (Lupiyoadi, 2014).

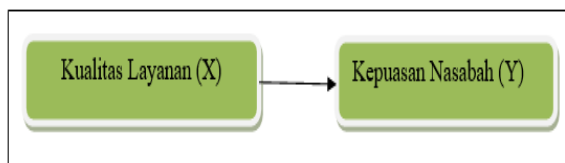
Adapun indikator kepuasan nasabah menurut (Lupiyoadi, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap pemasok layanan atau respons emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka terima.
2. Ukuran kepuasan pelanggan, Pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terpenuhi Pelanggan kewalahan. Dalam aspek ini, harus ada kemudahan perolehan produk atau jasa dan kemudahan pembayarannya dapat membuat pelanggan menginginkannya lebih puas jika membeli suatu produk atau melayani.
3. Konfirmasikan ekspektasi, Konfirmasi harapan untuk tujuan pengukuran kepuasan, dimana kepuasan diukur berdasarkan kecocokan atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan perusahaan.
4. Niat membeli kembali, Dalam konsep ini, metodenya melibatkan bertanya langsung kepada pelanggan Apakah

saya harus membeli produk perusahaan atau menggunakan jasa perusahaan lagi?

5. Bersedia memperkenalkan, Kediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk/jasa kepada teman atau keluarganya merupakan tolok ukur penting untuk analisis dan tindakan dalam kasus-kasus Membeli produk/jasa yang membutuhkan waktu lama untuk dibeli kembali.

III. KERANGKA BERPIKIR



Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Kualitas Layanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh kualitas layanan Brimo terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Manado. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang akan disebar kepada nasabah Bank BRI yang menggunakan layanan Brimo di Kota Manado. Penelitian kuantitatif secara konkrit atau empiris sesuai dengan kaidah ilmiah dan bersifat obyektif, terukur, rasional dan sistematis,

sehingga termasuk metode ilmiah atau saintifik, yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme (Sugiyono (2019)).

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia. Kota Manado dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat aktivitas perbankan yang signifikan di wilayah tersebut. Bank BRI memiliki cabang dan layanan yang luas di Kota Manado, termasuk layanan perbankan digital seperti Brimo. Objek penelitian ini adalah kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Manado yang menggunakan layanan Brimo. Para nasabah ini akan menjadi responden dalam penelitian untuk mengukur persepsi mereka terhadap kualitas layanan Brimo dan tingkat kepuasan mereka sebagai nasabah Bank BRI.

Dalam penelitian ini terdapat 7(tujuh) uji data yang dilakukan yaitu: uji linearitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi.

Hasil Penelitian

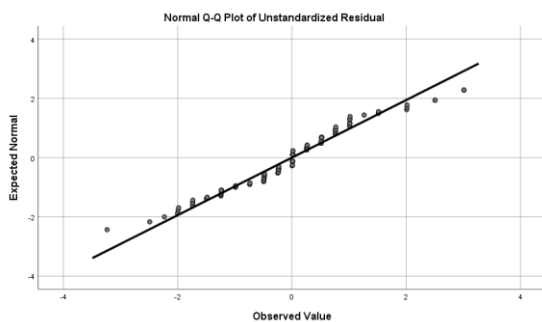
Uji Linearitas

ANOVA Table				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.

* al ot al	Bet	(Com	272.845	21	12.993	12.520	.000
	wee	ined)					
	n	Lineari	248.212	1	248.212	239.179	.000
	Grou	ty					
xt	ps	Deviasi	24.633	20	1.232	1.187	.279
ot		on					
al		from					
		Lineari					
		ty					
		Within	114.155	110	1.038		
		Groups					
		Total	387.000	131			

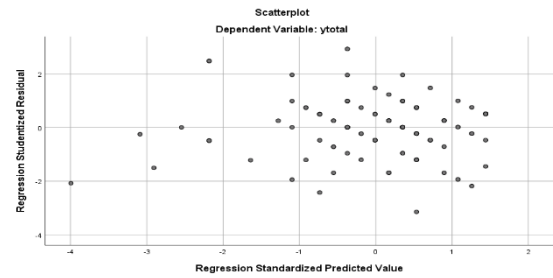
Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, ditemukan bahwa signifikansi sebesar $0,279 > 0,05$ dengan $F_{hitung} 1,187 < F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan nasabah.

Uji Normalitas



Dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal tersebut yang memiliki arti bahwa data memiliki distribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sebelumnya hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data ini sehingga model regresi yang baik dan ideal terpenuhi.

Uji Validitas

Dapat dilihat bahwa baik dari variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah memiliki hasil uji validitas yang valid dikarenakan nilai dari tabel r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,929	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,801	Reliabel

Nilai *Cronbach Alpha* dari variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan nasabah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang

digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat digunakan.

Uji Regresi Linear Sederhana (uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
Model					Sig.	
1	(Constant)	2.015	.694		2.905	.004
	Xtotal	.249	.016	.801	15.248	.000

a. Dependent Variable: ytotal

Dapat dilihat nilai konstanta sebesar 2,015 dan variabel kualitas layanan sebesar 0,249. Berdasarkan koefisien persamaan regresi linear sederhana nilai konstanta 2,015 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan nol atau tetap maka peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 201,5%. Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,249 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan meningkat satu maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 24,9%.

Koefisien Determinasi

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
ytotal				
*	.801	.641	.840	.705
xtotal				

Koefisien determinasi atau *R Squared* menunjukkan nilai sebesar 0,641. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan BRI Mobile memiliki

pengaruh sebesar 64,1% terhadap kepuasan nasabah bank BRI di Kota Manado.

V. PEMBAHASAN

Untuk menjawab hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linear sederhana. Melalui analisis regresi sederhana yang dilakukan didapati signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Ditemukan juga nilai konstanta 2,015 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan nol atau tetap maka peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 201,5%. Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,249 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan meningkat satu maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 24,9%. Selain itu, pada uji koefisien determinasi didapati bahwa variabel kualitas layanan BRI Mobile memiliki pengaruh sebesar 64,1% terhadap kepuasan nasabah bank BRI di Kota Manado. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akob dan Sukarno (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar” yang menemukan bahwa

kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tumbel, Wenas, dan Lintong (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Internet Banking Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Interveing pada BRI Unit Tommohon Selatan” memperoleh hasil bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank melalui layanan internet banking BRI mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika kualitas layanan semakin baik, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

VI. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas layanan BRI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah bank BRI di Kota Manado. Berdasarkan dari penelitian ini dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi BRI *Mobile* lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki, serta dilihat dari segi usia pengguna paling banyak yaitu 20-30 tahun sedangkan yang paling sedikit yaitu >50 tahun, dilihat dalam karakteristik pekerjaan pelajar/mahasiswa menjadi yang terbanyak dalam menggunakan aplikasi BRI *Mobile*. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan BRI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah bank BRI di Kota Manado dimana semakin tinggi kualitas layanan BRI *Mobile* maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah bank BRI di Kota Manado dan sebaliknya semakin rendah kualitas layanan BRI *Mobile* maka semakin rendah juga kepuasan nasabah bank BRI di Kota Manado. Adapun pengaruh dari kualitas layanan BRI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah bank BRI di Kota Manado adalah sebesar 64,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

SARAN

1. Bagi Bank Rakyat Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 64,1% dari kualitas layanan BRI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah bank BRI di Kota Manado diharapkan agar BRI selalu meningkatkan kualitas layanan BRI *Mobile* sehingga kepuasan nasabah akan semakin tinggi juga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang menemukan bahwa hanya 64,1% saja pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang berarti bahwa 35,9% kepuasan nasabah dipengaruhi variabel lainnya. Sehingga

peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti variabel lainnya yang mungkin memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akob, Rezki Arianty, and Zulfikry Sukarno. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 11.2 (2022): 269-283.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Brown, A. (2018). Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Role of Service Quality. *Journal of Customer Experience*, 5(1), 30-42.
- Fornell, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience." *The Journal of Marketing*, 6-21
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Cengage Learning.
- Imansyah, I., & Irawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(3).
- Jones, M. (2020). *Digital Banking Services: A Case Study of Brimo*. *International Journal of Finance and Technology*, 8(4), 112-125.
- Kholis, N. (2018). Perbankan dalam era baru digital. *Economicus*, 12(1), 80-88.
- Klavert, L. P. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Politeknik* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Manado).
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

- Levitt, T. (1960). "Marketing Myopia." *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Robinson, C. (2015). Enhancing Customer Satisfaction through Digital Banking Services. *Journal of Digital Banking*, 3(2), 78-91.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Shin, D.-H., Shin, Y.-J., Choo, H., & Beom, K. (2017). "Investigating the Role of Digital Literacy in the Formation of Networked Citizenship in South Korea: Effects of Digital Literacy on Forms of Digital Participation." *Journal of Banking Technology*, 15(2), 45-58.
- Smith, J. (2019). The Impact of Information Technology on the Banking Industry. *Journal of Banking Technology*, 15(2), 45-58.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Tumbel, Z., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Internet Banking Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada BRI Unit Tomohon Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 40-49.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.