

**PENGARUH LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA PT BANK MEGA, Tbk REGIONAL MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Mencapai derajat S-1

Program Studi Manajemen



**Diajukan oleh :**

**AYU EKA RAMADHANI**

**2016212013**

**KONSENTRASI PERBANKAN DAN KEUANGAN MIKRO**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**NOBEL INDONESIA**

**MAKASSAR**

**2020**

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**  
**PENGARUH LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP**  
**KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK MEGA, Tbk**  
**REGIONAL MAKASSAR**

Diajukan oleh :

**NAMA : AYU EKA RAMADHANI**  
**NIM : 2016212013**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi  
STIE Nobel Indonesia pada tanggal **21 Februari 2020** dan dinyatakan  
diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik  
**Sarjana Manajemen - SM**

Makassar, Februari 2020

**Tim Penguji**


Ketua	: Mariah, SE., M.Pd	1. ....
Sekretaris	: Yuswari Nur, SE., M.Si	2. ....
Anggota	: Faizal Rizal Zainal, SP., M.M	3. ....



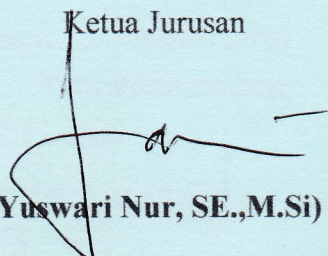
Handwritten signatures of the three members of the examination committee, corresponding to the list on the left.

Mengesahkan

Wakil Ketua I  
Bidang Akademik

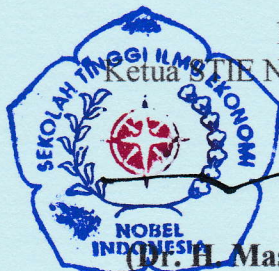
  
(Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si)

Ketua Jurusan

  
(Yuswari Nur, SE., M.Si)

Mengetahui

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



  
(Dr. H. Mashur Razak, SE., MM)



## SURAT PERNYATAAN

Nama : Ayu Eka Ramadhani  
NIM : 2016212013  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Perbankan dan Keuangan Mikro  
Judul : Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan subansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 23 Februari 2020

Yang menyatakan,



Ayu Eka Ramadhani  
(2016212013)

## ABSTRAK

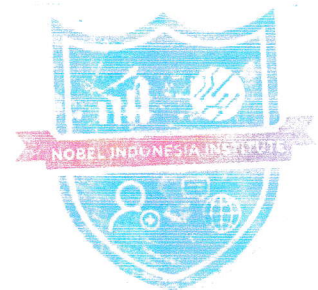
**Ayu Eka Ramadhani. 2020.** Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mega, Tbk. Regional Makassar, dibimbing oleh Mariah.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh variabel *Emphaty*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Tangible* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar (2) mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar dengan sampel penelitian sebanyak 95 responden. Variabel penelitian adalah *Emphaty*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Tangible* terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1) variabel *Emphaty*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Reliability* dan *Tangible* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar (2) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap nasabah pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar adalah variabel *Responsiveness*.

**Kata Kunci:** *Emphaty*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Tangible*, dan Kepuasan Nasabah



## ABSTRACT

**Ayu Eka Ramadhani. 2020.** *The Effect of Mobile Banking Services toward Customer Satisfaction at PT Bank Mega, Tbk. Regional Makassar, supervised by Mariah.*

*This study aims to (1) determine the effect of empathy, assurance, responsiveness, reliability, and tangible variables partially and simultaneously toward customer satisfaction at PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar (2) to find out the most dominant variables affect customer satisfaction.*

*This study was conducted at PT Bank Mega, Tbk Makassar Regional with a study sample of 95 respondents. The study variables were empathy, assurance, responsiveness, reliability, and tangible toward customer satisfaction. This study used a multiple linear regression analysis methods by collecting data using a questionnaire.*

*The results of this study stated that (1) empathy, assurance, responsiveness, reliability and tangible partially and simultaneously have a positive and significant effect toward customer satisfaction at PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar (2) responsiveness is the most dominant variable affecting customers at PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar.*

**Keywords:** *Empathy, Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangible, and Customer Satisfaction*



## **MOTTO**

Do more of what makes you happy  
(Lakukan hal-hal yang membuat kamu bahagia)

## ***PERSEMBAHAN***

### **Bismillahirrohmanirrahim**

Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH yang Maha Kuasa, berkat dan Rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsiku kepada:

**Kedua Orang Tua ku**

**Saudari dan Abang**

**Teman Seperjuangan ku**

**Serta Orang-orang tersayang dan terdekat yang telah Mendoakan  
saya sampai detik ini**

Terima Kasih yang sebesar-besarnya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah yang maha esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah\_Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini yang berjudul “**Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar**” sebagai salah satu syarat akademis untuk Skripsi dan mencapai gelar Sarjana Manajemen program studi S1 jurusan Manajemen di STIE Nobel Indonesia Makassar.

Usulan penelitian ini di susun dengan maksimal dan tidak sedikit hambatan yang dihadapi. Usulan penelitian ini ini disusun dengan berbagai rintangan. Baik itu yang datang dari dalam diri maupun yang datang dari luar. Namun dengan penuh kesabaran terutama pertolongan dari Allah SWT dan tidak lain berkat bantuan, dorongan, dan bimbingan orangtua, dosen pembimbing dan teman-teman sehingga kendala-kendala yang dihadapi dapat teratasi akhirnya Usulan penelitian ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. **Allah SWT** yang selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta selalu memberikan kemudahan dan perlindungan.



2. Bapak **Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M.**, selaku Ketua Stie Nobel Indonesia.
3. Bapak **Dr.Ahmad Firman, S.E., M.Si.**, selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik.
4. Bapak **Yuswari Nur, S.E., M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu dan mempercepat legimitasi penelitian ini.
5. Ibu **Fitriani Latief, S.P.,MM** selaku ketua P3M yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
6. Ibu **Mariah, S.E.,M.Pd.**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bantuan, masukan, saran dan kritikan yang membangun untuk kelancaran penulisan proposal ini.
7. Bapak **Yuswari Nur, S.E., M.Si** dan bapak **Faizal Rizal Zainal, S.P., M.M** selaku dosen penguji yang telah membantu dan memberikan arahan dan masukan bagi penulis untuk kelancaran penulisan proposal ini.
8. Ayahanda (Kusnadi) dan Ibunda tersayang (Sri Wahyuni) tercinta serta keluarga yang telah banyak memberikan bantuan moril dan materil.
9. Teman Seperjuanganku (Arlia,Nurul,Pye,Ayala,dan Irma) yang selalu memberikan motivasi dan semangat
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa(i) STIE Nobel Makassar, serta semua pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan

kepada Allah SWT. Semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

Makassar, 27 Januari 2020

**Ayu Eka Ramadhani**

## **DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACK</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Pelayanan.....	7
2.2. Definisi Bank.....	10
2.3. Mobile Banking.....	12
2.4. Mega Mobile.....	13
2.5. Kepuasan Nasabah.....	15

2.6. Penelitian Terdahulu.....	20
2.7. Kerangka Berpikir.....	22
2.8. Hipotesis.....	23

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4. Populasi dan Sampel.....	26
3.5. Metode Analisis.....	28
3.6. Uji Validitas Dan Realibilitas.....	30
3.7. Definisi Operasional.....	31

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	34
4.2. Hasil Penelitian.....	39
4.3. Pembahasan.....	58

### **BAB V. PENUTUP**

5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran.....	63

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Halaman
2.1 Kerangka Pikir.....	21
4.1 Struktur Organisasi.....	38



## DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
3.1 Definisi Operasional.....	31
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Emphaty.....	42
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Assurance.....	43
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Reliability.....	44
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Responsiveness..	45
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Tangible.....	46
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah..	47
4.10 Hasil Uji Validitas.....	49
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Emphaty.....	50
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Assurance.....	50
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reliability.....	50
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness.....	51
4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tangible.....	51
4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah .....	51
4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	52
4.18 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.19 Hasil Uji F.....	56

4.20 Hasil Uji T.....	57
-----------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dikehidupan sehari-hari, manusia harus terbiasa dari kegiatan transaksi. Saat ini terdapat banyak layanan oleh bank guna mempermudah nasabah melakukan transaksi. Pada masa era sekarang, transaksi bisa dilakukan dengan menggunakan media elektronik.

Sebelumnya para nasabah sudah cukup puas dengan adanya transaksi menggunakan Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Namun, sekarang kepuasan tersebut cepat menghilang akibat transaksi menggunakan ATM yang tidak jauh beda dengan bertransaksi langsung datang ke bank, bahkan terkadang nasabah harus mengantri untuk menunggu gilirannya tiba. Disisi lain, tingginya tingkat kriminalitas yang melahirkan kebutuhan masyarakat akan kenyamanan.

Peran teknologi informasi dalam dunia perbankan tentu terjadi dan pasti terjadi, karena jika bank tidak bersaing dalam dunia persaingan yang berbasis teknologi pastinya, bank akan mengalami kemunduran dalam melakukan pelayanan kepada nasabahnya.

Nasabah membutuhkan suatu layanan yang diberikan yang dapat mempermudah sehingga dapat menambah kepuasan nasabah. Salah satu cara bank untuk mendekati diri kepada nasabah, dan memberikan informasi kepada nasabah dengan menggunakan *mobile banking*.

*Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan perkembangan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada bank. Perbandingan E-Banking dengan *mobile banking*, *mobile banking* lebih cepat perkembangannya. Dikarenakan adanya layanan m-banking lebih mengutamakan mobilitas masyarakat kedepannya. *M-banking* juga dapat menciptakan kemudahan layanan dengan menggunakan jaringan internet.

Setiap orang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja dengan mudah. Adanya berbagai kemudahan layanan perbankan tersebut, diharapkan nasabah merasa puas dalam menggunakan berbagai macam jasa yang diberikan oleh pihak bank. Adanya transaksi perbankan melalui via ponsel, pemerintah dapat mengurangi penggunaan uang tunai. Maka perusahaan perbankan akan mengembangkan bentuk layanan tersebut sehingga bank dapat mampu menekan biaya dana.

Jika dilihat dari aktivitas finansial yang dilakukan, layanan *mobile banking* lebih banyak digunakan untuk mencari informasi. Bahkan, jumlah aktivitas yang pencarian informasi bisa tiga kali lipat dibandingkan dengan kegiatan transaksi. Hal ini dikarenakan karakter masyarakat Indonesia yang masih belum percaya akan transaksi menggunakan *mobile banking*.

*Mobile Banking* Bank Mega disebut Mega Mobile yang menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksinya. Berdasarkan data yang dihasilkan dari Laporan Tahunan Bank Mega tahun 2018, Sepanjang 2018, jumlah *user*



Mega Mobile bank terus mengalami peningkatan sebesar 30,2% dari 87.609 user menjadi 144.039 di tahun 2018. Volume transaksi mengalami peningkatan sebesar 53,6 % dari Rp 1.320.608 juta menjadi Rp 2.028.366 juta, menunjukkan peningkatan nilai transaksi *channel* Mega Mobile. Kenaikan jumlah transaksi mengalami peningkatan sebesar 56,6 %, dari 1.589.764 transaksi menjadi 2.489.774 transaksi.

Dunia perbankan telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan bank apa saja tempat mereka menabung atau berinvestasi, tidak hanya mempertimbangkan bunga atau keuntungan yang akan didapatkan dalam perbankan tersebut, akan tetapi nasabah juga membutuhkan kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, karena saat ini yang dicari nasabah tidak hanya value (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank tersebut, melainkan kualitas dan kemudahan yang dapat membantu dan memperlancar transaksi nasabah tersebut.

Banyak cara yang dilakukan bank dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan dan citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada nasabah. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan nasabah akan merasa dihargai dan tidak merasa haknya diabaikan dan akhirnya nasabah sebagai pengguna atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh bank merasa puas.

Kelemahan dari *mobile banking* adalah ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan. Jika terjadi

blankspot atau ketidakterediaan jaringan, maka layanan *m-banking* tidak bisa dilakukan. Hal tersebut sebenarnya bukanlah tanggung jawab penyedia operator seluler dan internet provider yang digunakan oleh nasabah untuk mengakses layanan *m-banking*.

Menurut Suryo (2005) mengatakan kelebihan jaringan *m – banking* menggunakan jaringan pengaman ganda atau berlapis, yaitu dari operator yang menyediakan jaringan seluler dan jaringan perbankan itu sendiri sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya.

Penggunaan jaringan seluler untuk kepentingan transaksi komersial dinilai cukup aman, karena identitas pengguna lebih jelas, satu nomor ponsel hanya digunakan untuk satu orang saja.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. Bank Mega, bahwa layanan *mobile banking* yang diberikan kepada nasabah dianggap masih kurang seperti aplikasinya yang kurang menarik, transaksi yang masih lambat dan sistem yang sering mengalami gangguan. Inilah yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk **“Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega,Tbk Regional Makassar ?”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah tersebut dapat dirumuskan,yaitu :

1. Apakah *Empathy, Assurance, Reliability, Responsive, Tangibles* Mobile Banking berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar ?
2. Apakah *Empathy, Assurance, Reliability, Responsive, Tangibles* Mobile Banking berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar ?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Empathy, Assurance, Reliability, Responsiveness, Tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar
2. Untuk mengetahui *Empathy, Assurance, Reliability, Responsiveness, Tangible* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar

## 1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi pengguna *Mobile Banking*

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.

b. Bagi Bank

Dapat memberikan masukan bagi Bank Mega dengan menyusun strategi untuk meningkatkan layanan *Mobile Banking* dan kepuasan nasabah.

c. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan referensi tambahan untuk mengetahui layanan yang telah dilaksanakan sehingga diharapkan bisa meningkatkan kepuasan nasabah dalam penggunaan *Mobile Banking*.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler (2008) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Ratminto dan Atik (2005) berpendapat bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Menurut Ratminto dan Atik (2005) memiliki senada dengan pendapat diatas bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Setiap nasabah pasti mengharapkan pelayanan yang baik dari pihak pemberi layanan jasa dalam hal ini jasa perbankan sehingga perbankan perlu melakukan upaya untuk memberikan kepuasan pelayanan sebaik-sebaiknya. Banyaknya pesaing dalam dunia perbankan saat ini tidak dapat dihindari, tetapi persaingan ini harus di hadapi oleh perusahaan dengan terus berupaya melakukan inovasi-inovasi untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Menurut William B.Martin (2005), pelayanan pelanggan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu.

Pelayanan tersebut harus dirasakan oleh pelanggan sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan kualitas pelayanan tersebut memuaskan. Jika pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik tetapi jika pelayanan tidak sesuai dengan harapann berarti

kualitas pelayanan buruk. Kualitas pelayanan tergantung kemampuan layanan terhadap pelanggannya agar memenuhi harapan masyarakat.

Pelayanan dapat diartikan sebagai usaha memenuhi kebutuhan orang lain. Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam usaha menawarkan kepuasan terhadap nasabah guna memenuhi kebutuhannya. Dan kualitas pelayanan adalah suatu tindakan pelayanan terhadap tingkat pelayanan kepada pelanggan agar menghasilkan kualitas pelayanan yang baik.

### **Tujuan Pelayanan**

Tujuan pelayanan secara umum adalah untuk menunjang pemasaran terhadap nasabah atau pelanggan. Apabila tujuan telah terlaksana maka manfaat secara umum dari pelayanan bisa didapatkan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan.

### **Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik**

Dalam melayani nasabah hal-hal yang harus diperhatikan yaitu kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Yang mempengaruhi pelayanan yang baik pertama adalah manusia (karyawan), dimana dalam melayani nasabah harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun serta mampu melayani nasabah dengan cepat dan tepat.



Kedua pelayanan yang baik harus disertai dengan sarana dan prasarana untuk mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan.

## **2.2. Bank**

### **2.2.1 Pengertian Bank**

Menurut Kuncoro dalam buku Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi (2020), pengertian bank yaitu lembaga keuangan yang bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan dananya kembali ke masyarakat bentuk kredit dan memberikan jasa-jasa dalam pembayaran dan peredaran uang.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

### **2.2.2 Fungsi Umum Bank**

Secara umum terkait dengan fungsi dan peranan bank, seperti :

1. Penghimpun dana
2. Penyalur dana
3. Pelayanan jasa keuangan

### **2.2.3 Jenis-Jenis Bank**

Dalam praktik perbankan di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Jika kita melihat jenis perbankan sebelum keluar Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 dengan sebelumnya yaitu Undang-Undang nomor 14 tahun 1967, maka terdapat beberapa perbedaan. Namun kegiatan utama

atau pokok bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda dengan sama lainnya.

Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi bank, serta kepemilikan bank. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan maupun jangkauan wilayah operasinya. Sedangkan kepemilikan perusahaan dilihat dari segi pemilikan saham yang ada serta akte pendiriannya.

Perbedaan lainnya adalah dilihat dari segi siapa nasabah yang mereka layani apakah masyarakat luas atau masyarakat dalam lokasi tertentu. Jenis perbankan juga dibagi ke dalam caranya menentukan harga jual dan harga beli.

Adapun jenis perbankan ini dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain :

1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-undang Pokok Perbankan nomor 14 tahun 1967 perbankan terdiri dari :

- a. Bank Umum
- b. Bank Pembangunan
- c. Bank Tabungan
- d. Bank Pasar
- e. Bank Desa
- f. Lumbung Desa
- g. Bank Pegawai

Namun setelah keluar UU Pokok Perbankan nomor 7 tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-undang RI. Nomor 10 tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari :

- a. Bank Umum
- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

2. Dilihat dari Segi Kepemilikannya

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan tersebut adalah :

- a. Bank Milik Pemerintah
- b. Bank Milik Swasta Nasional
- c. Bank Milik Koperasi
- d. Bank Milik Asing
- e. Bank Milik Campuran

3. Dilihat dari Segi Status

Jenis bank dilihat dari segi status adalah :

- a. Bank Devisa
- b. Bank Non Devisa

4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jenis bank dilihat dari segi cara menentukan harga adalah :

- a. Bank berdasarkan prinsip konvensional
- b. Bank berdasarkan prinsip syariah

### **2.3. Mobile Banking**

*Mobile Banking* berkaitan erat dengan pengertian sebelumnya atau disingkat dengan *M-Banking*. Fasilitas perbankan melalui komunikasi

bergerak seperti *handphone*. Dengan penyediaan fasilitas hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash. *Mobile banking* adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur yang ada pada ponsel pintar (*smartphone*).

Menurut Sutanta (2003), *Mobile Banking* merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile Banking* ini mengaplikasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *Mobile Banking*, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang untuk transaksi personal.

Di era sekarang ini, perbankan di Indonesia terus menciptakan layanan terbaik berbasis teknologi untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Salah satunya adalah Bank Mega.

Bank Mega merupakan salah satu bank swasta nasional yang memiliki layanan *Mobile Banking* yang disebut dengan Mega Mobile.

## **2.4. Mega Mobile**

Mega Mobile adalah layanan perbankan electronic yang disediakan bagi nasabah untuk mengakses rekeningnya dan melakukan transaksi perbankan non tunai dengan mengirimkan instruksi transaksi melalui telepon seluler/handphone.

### **2.4.1 Manfaat Mega Mobile**

- a. Transaksi perbankan menjadi lebih praktis dan mudah kapan saja dan di mana saja serta dapat diakses 24 jam.

- b. Transfer online ke bank lain yang tergabung ke jaringan Prima dan ATM Bersama
- c. Khusus smartphone (Andorid atau Iphone) tersedia dalam bentuk aplikasi menu yang dilengkapi dengan fasilitas untuk menyimpan daftar transfer, daftar pembayaran atau daftar isi ulang pulsa
- d. Mempunyai tiga koneksi yaitu: SMS, Data dan USSD.
- e. Menyediakan format bukti transaksi yang dapat diterima melalui email, jika nasabah menggunakan koneksi GPRS

#### **2.4.2 Syarat dan Ketentuan**

- a. Memiliki rekening tabungan/giro perorangan
- b. Memiliki kartu Mega Pass atau Mega First
- c. Pendaftaran dan Aktivasi Layanan
- d. Melakukan registrasi di Mega ATM. Setelah melakukan registrasi, nasabah sudah langsung dapat melakukan transaksi non finansial dan transaksi finansial.
- e. Nomor ponsel yang dapat digunakan hanya nomor yang terdaftar di sistem bank. Apabila nomor ponsel nasabah belum terdaftar, nasabah dapat mendaftarkan nomornya di cabang Bank Mega terdekat.
- f. Download aplikasi Mega Mobile melalui application store

#### **2.4.3 Fitur Layanan**

- a. Informasi Saldo dan Mutasi Rekening
- b. Transfer antar rekening Bank Mega

- c. Transfer antar Bank online (jaringan Prima dan ATM Bersama)
- d. Isi ulang pulsa, paket data dan Mega Cash
- e. Pembayaran telepon/HP, Kartu Kredit, Utilitas, TV Kabel, Tiket, Internet, Virtual Account, Asuransi, Dompot Elektronik, E-Commerce, Personal Loan dan Pinjaman.
- f. Layanan Lainnya : Informasi Kurs, Registrasi Email, Ubah Koneksi

#### **2.4.4 Pengamanan**

- a. Kata Sandi Aplikasi untuk akses aplikasi Mega Mobile
- b. PIN Challenge yang bersifat dinamis untuk otorisasi transaksi finansial

### **2.5. Kepuasan Nasabah**

#### **2.5.1 Pengertian Kepuasan**

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, dewasa ini semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Pihak – pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti konsumen. Ini berarti pihak perusahaan harus menempatkan orientasi perhatiannya pada kepuasan pelanggan yang diyakini merupakan kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas.

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan

kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu mengutamakan kepuasan nasabah, karena mempertahankan pelanggan adalah lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan dan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Sedangkan bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat lebih puas.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), adapun manfaat perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan meliputi :

- a. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan khususnya
- b. Mendorong loyalitas pelanggan
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga banyak yang beli
- d. Meningkatkan volume penjualan

### **2.5.2 Faktor Yang Berpengaruh Kepuasan Nasabah**

#### **1. Kepedulian (Empathy)**

Menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990) dalam jurnal Praveda Ascarintya (2008), Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka itu adalah unik dan istimewa dan dapat digambarkan dengan perhatian secara personal kebutuhan spesifik dan terhadap keluhan nasabah dimana pada umumnya nasabah ingin diperlakukan dan diperhatikan secara khusus oleh pihak pengelola bank.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan nasabah adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian maka kepuasan nasabah makin tinggi. Dan jika persepsi



nasabah terhadap kepedulian buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

## 2. Jaminan (Assurance)

Menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990) dalam jurnal Praveda Ascarintya (2008), Assurance mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, dan bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan nasabah adalah jaminan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan maka kepuasan nasabah semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap jaminan buruk akan maka kepuasan nasabah makin rendah.

## 3. Keandalan (Reliability)

Menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990) dalam jurnal Praveda Ascarintya (2008), Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan pelayanan dengan sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan,

profesional dalam melayani nasabah, dan sistem pencatatan yang akurat.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan nasabah adalah kehandalan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan maka kepuasan nasabah makin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap kehandalan buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

#### 4. Daya Tanggap (Responsiveness)

Menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990) dalam jurnal Praveda Ascarintya (2008), Ketanggapan adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Bank merupakan lokasi yang secara umum merupakan tempat seseorang untuk bertransaksi. Oleh sebab itu penyedia jasa pelayanan perbankan harus mampu menanggapi setiap keluhan nasabah. Dengan demikian daya tanggap yang tinggi dari pihak pengelola bank akan memberikan rasa kepercayaan pada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan nasabah adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya

tanggap maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap daya tanggap buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

#### 5. Wujud Fisik (Tangible)

Menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990) dalam jurnal Praveda Ascarintya (2008), Berwujud diartikan sebagai tampilan fisik. Dimensi ini biasanya digunakan perusahaan untuk menaikkan image di mata pelanggan yang dapat digambarkan dengan kebersihan ruangan, kerapian pakaian dan penataan tempat. Khususnya pada bank, faktor kondisi fisiknya pada umumnya akan memberikan gambaran bagaimana bank tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinya sebagai tempat pelayanan perbankan. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bank tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan nasabah adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap wujud fisik buruk, maka kepuasan nasabah semakin rendah.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Dalam telaah pustaka peneliti mencoba mengemukakan dari beberapa proposal terdahulu yang membahas layanan *Mobile Banking* yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan yaitu :

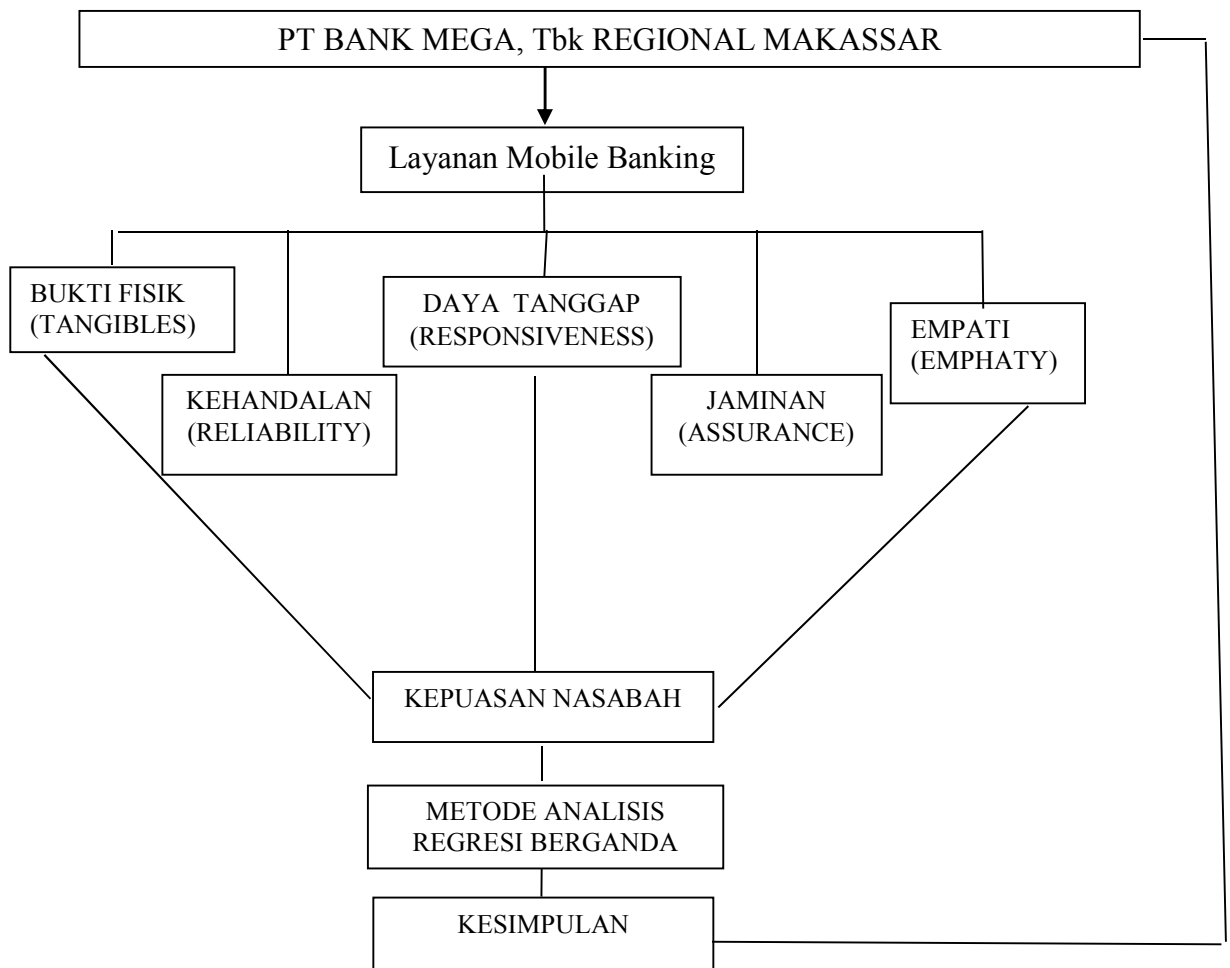
**Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan (Hasil)
1	Rahman Anugrah	Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Emphaty(X5), Kepuasan Nasabah (Y1), Loyalitas Nasabah (Y2)	Analisis Regresi Berganda	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah variabel <i>Emphaty</i> , sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah adalah variabel <i>Daya Tanggap</i> .
2	Tety Yuliaty	Kualitas layanan (X) , dan Kepuasan Nasabah (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis penelitian yaitu kualitas layanan internet banking (dimensi <i>tangibles, responsiveness, Assurance, Emphaty, realibility</i> ) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah
3	Yusnaini	Kualitas layanan mobile banking (X), Kepuasan Nasabah (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis penelitian yaitu kualitas layanan internet banking (dimensi <i>tangibles, responsiveness, Assurance, Emphaty, realibility</i> ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah

## 2.7. Kerangka Berpikir

Pengaruh layanan mobile banking dapat membantu perusahaan untuk menemukan bagian mana dari suatu produk atau jasa yang perlu ditingkatkan, dan membantu mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan perusahaan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian sebagaimana tampak pada gambar



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Pengumpulan data saya lakukan di PT. Bank Mega Tbk Regional Makassar dengan memfokuskan permasalahan meliputi beberapa aspek:

Bukti (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jminan (*assurance*), dan Empati (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah. Dengan menggunakan tehnik pengumpulan data jumlah nasabah, wawancara, dan kuesioner sebagai metode analisis data. Dengan data yang terkumpulkan secara maksimal mampu untuk menarik kesimpulan terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan di PT Bank Mega Tbk Regional Makassar.

Kepuasan nasabah adalah harapan pelanggan dengan layanan *mobile banking*.

## 2.8. Hipotesis

1. Diduga *Emphaty, Assurance, Reliability, Responsiveness, Tangibles Mobile Banking* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar
2. Diduga *Emphaty, Assurance, Reliability, Responsiveness, Tangibles Mobile Banking* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar
3. Diduga variabel *Responsiveness* yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* pada PT Bank Mega, Tbk Regional Makassar

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Umum PT Bank Mega Tbk.**

Berawal dari sebuah usaha milik keluarga bernama PT. Bank Karman yang didirikan pada tahun 1969 dan berkedudukan di Surabaya, selanjutnya pada tahun 1992 berubah nama menjadi PT. Mega Bank dan melakukan relokasi Kantor Pusat ke Jakarta. Seiring dengan perkembangannya PT. Mega Bank pada tahun 1996 diambil alih oleh PARA GROUP (PT. Para Global Investindo dan PT. Para Rekan Investama) sebuah holding company milik pengusaha nasional - Chairul Tanjung. Selanjutnya PARA GROUP berubah nama menjadi CT Corpora.

Untuk lebih meningkatkan citra PT. Mega Bank, pada bulan Juni 1997 melakukan perubahan logo Bank Mega berupa tulisan huruf M warna biru kuning dengan tujuan bahwa sebagai lembaga keuangan kepercayaan masyarakat, akan lebih mudah dikenal melalui logo perusahaan yang baru tersebut. Dan pada tahun 2000 dilakukan perubahan nama dari PT. Mega Bank menjadi PT. Bank Mega.

Dalam rangka memperkuat struktur permodalan maka pada tahun yang sama PT. Bank Mega melaksanakan Initial Public Offering dan listed di BEJ maupun BES. Dengan demikian sebagian saham PT. Bank Mega dimiliki oleh publik dan berubah namanya menjadi PT. Bank Mega Tbk.

Pada saat krisis ekonomi, Bank Mega mencuat sebagai salah satu bank yang tidak terpengaruh oleh krisis dan tumbuh terus tanpa bantuan pemerintah bersama-sama dengan Citibank, Deutsche Bank dan HSBC.

PT. Bank Mega Tbk. dengan semboyan "Mega Tujuan Anda" tumbuh dengan pesat dan terkendali serta menjadi lembaga keuangan ternama yang mampu disejajarkan dengan bank-bank terkemuka di Asia Pasifik dan telah mendapatkan berbagai penghargaan dan prestasi baik di tingkat nasional, regional maupun internasional. Dalam upaya mewujudkan kinerja sesuai dengan nama yang disandangnya, PT. Bank Mega Tbk. berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian dengan struktur permodalan yang kuat serta produk dan fasilitas perbankan terkini.

Setiap tahapan bisnis yang dilalui Bank Mega terkadang mendapat tantangan. Namun dengan bekal keyakinan dan semangat untuk terus menjadi yang terbaik, sehingga mampu memberikan yang terbaik pula bagi bangsa, seluruh elemen Bank sepakat untuk lebih mempertegas cita-cita tersebut. Transformasi logo baru Bank Mega dalam wujud yang baru menjadi cerminan semangat seluruh elemen Bank Mega dalam mewujudkan cita-cita Indonesia.

Transformasi logo baru Bank Mega dilakukan tahun 2013, merupakan refleksi yang mendalam atas harapan Bank Mega untuk berkiprah membangun Indonesia menjadi bangsa yang memiliki keunggulan dan pantang menyerah sehingga selalu mampu mewujudkan kesejahteraan dan kehidupan yang terus lebih baik.



Penegasan simbol "M" yang selama ini sudah banyak dikenal, menjadi representasi dari aspirasi, optimisme, peluang dan cita-cita masyarakat Indonesia serta keinginan untuk membangun masa depan keluarga dan bangsa yang lebih baik dan lebih sejahtera.

Rangkaian warna-warna hangat melambangkan energi dan semangat Bank Mega, pemikiran yang baru dan solusi finansial menyeluruh bagi nasabah serta insan Bank Mega. Guna lebih mempertegas kami menyematkan warna kuning yang menggambarkan kecerdasan dan harapan, dipadu dengan warna abu-abu yang menyimbolkan proses dan sistem yang canggih. Warna oranye menggambarkan optimisme dan energisitas yang menunjukkan bahwa Bank Mega selalu melihat dan melakukan sesuatu secara positif dan dengan demikian selalu berjuang mendapatkan hasil yang positif pula.

### **Visi Dan Misi PT Bank Mega**

Manajemen Bank Mega percaya bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung kepada seberapa kuat seluruh jajarannya mempedomani Visi, Misi dan Nilai-nilai ideal yang tumbuh dari dalam organisasinya. Nilai-nilai yang telah terbukti berkali-kali menopang kinerja dan mempersembahkan karya yang dapat dinikmati bersama oleh para stakeholdernya.

#### **VISI**

Menjadi Kebanggaan Bangsa

#### **MISI**

Mewujudkan hubungan baik yang berkesinambungan dengan nasabah melalui layanan perbankan inovatif dan sinergi dengan didukung oleh

ekosistem yang terintegrasi, sumber daya manusia yang profesional serta kemampuan kinerja organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi seluruh pemangku kepentingan (stakeholder).

#### **4.1.2 Produk Bank Mega**

##### **a. Simpanan Individu**

###### **1. Tabunganku**

Merupakan tabungan perorangan untuk Warga Negara Indonesia (WNI) dengan persyaratan mudah, setoran ringan, dan bebas biaya guna memudahkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

###### **2. Mega Rencana**

Tabungan investasi dalam mata uang rupiah dengan jangka waktu dan setoran tetap bulanan yang telah disepakati pada saat pembukaan rekening.

###### **3. Mega Giro**

Dengan lebih dari 300 kantor cabang Bank Mega di seluruh Indonesia, transaksi menggunakan Cek dan Bilyet Giro Bank Mega akan menjadi mudah dan bisa diterima oleh rekan bisnis Anda di seluruh Indonesia.

##### **b. Kartu Kredit**

###### **1. Mega Travel Card**

Kartu kredit dengan berbagai keistimewaan dan keuntungan khusus yang dapat ditukarkan menjadi produk travel-related.

2. Mega First Infinite Card

Kartu Kredit dengan berbagai keistimewaan dan keuntungan khusus.

- c. Mobile Banking

1. Mega Mobile

Layanan perbankan electronic yang disediakan bagi nasabah untuk mengakses rekeningnya dan melakukan transaksi perbankan melalui telepon seluler atau handphone.

2. Mega Internet

Layanan perbankan electronic yang disediakan bagi nasabah untuk mengakses rekeningnya melalui jaringan internet.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi**

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1. Deskripsi Responden

Data diri responden terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT Bank Mega yang menggunakan *Mobile Banking* yang berdomisili di Makassar, sejumlah 95 responden yang ditemui saat penelitian berlangsung.

Deskripsi responden tercantum dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui data responden yang mengisi kuesioner dan dikelompokkan kemudian dirangkum sehingga menjadi sebuah informasi yang sesuai dengan penelitian ini.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	43	45,3 %
Perempuan	52	54,7 %
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

Sumber :Data Prima diolah, 2020

Berdasarkan data responden dalam kelompok jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 43 orang atau 45,3 %

dan responden perempuan sebanyak 52 orang atau 54,7 %. Jika dilihat dari besar jumlah responden, maka hasil tersebut dapat dikatakan minat perempuan lebih besar dalam menggunakan *Mobile Banking* daripada minat laki-laki. Pemakaian aplikasi *Mobile Banking* bagi perempuan lebih banyak digunakan untuk bertransaksi secara online.

b. Penyajian data responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
< 21 Tahun	3	3,2 %
22 - 27 Tahun	46	48,4 %
28 - 35 Tahun	37	38,9 %
> 36 Tahun	9	9,5 %
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Prima diolah, 2020

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur <21 tahun sebanyak 3 orang atau dalam bentuk presentase sebanyak 3,2%, sedangkan jumlah responden yang berumur 22-27 tahun sebanyak 46 orang atau dalam bentuk presentase sebanyak 48,4%, sedangkan jumlah responden yang berumur 28-35 tahun sebanyak 37 orang atau dalam bentuk presentase sebanyak 38,9% dan jumlah responden yang berumur >36 tahun sebanyak 9 orang atau dalam bentuk presentase sebanyak 9,5%. Dilihat dari perbandingan data jumlah responden diatas, maka responden terbanyak dan paling dominan yaitu

usia 22-27 tahun merupakan usia produktif yang rata-rata berprofesi sebagai karyawan swasta yang banyak memanfaatkan fasilitas *Mobile Banking* dalam aktivitas sehari-hari.

c. Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
PNS	5	5,3 (%)
Wiraswasta	16	16,8 (%)
Karyawan Swasta	72	75,8 (%)
Pelajar/ Mahasiswa	2	2,1 (%)
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel diatas berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 orang atau dalam bentuk presentase sebanyak 5,3%, sedangkan jumlah responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 16 orang atau dalam bentuk presentase 16,8%, sedangkan jumlah responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 72 orang atau dalam bentuk presentase sebanyak 75,8%, dan jumlah responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 2 orang atau dalam bentuk presentase sebanyak 2,1%. Jika dilihat dari perbandingan data jumlah responden diatas, responden terbanyak adalah responden yang bekerja sebagai

Karyawan Swasta. Hal ini membuktikan bahwa responden yang minat menggunakan *Mobile Banking* adalah responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta.

#### 4.2.2. Deskripsi Variabel Layanan Mobile Banking Dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator – indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel layanan *Mobile Banking* yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *Emphaty*, *Assurance*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Tangible*. Berikut merupakan hasil tanggapan responden yang dihitung berdasarkan pendapat responden pada setiap pertanyaan dan indikator-indikator penelitian :

##### 1. Pernyataan Mengenai Dimensi Emphaty ( Empati )

Indikator dari dimensi ini ada tiga yaitu, transaksi cepat, layanan 24 jam dan beragam transaksi.

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Emphaty**

No	Pernyataan X1	STS	TS	N	S	SS	MEAN
		%	%	%	%	%	
1	Mega Mobile dapat melakukan transaksi	0	1,1	4,2	30,52	64,2	4,57
2	Adanya layanan contact center selama 24 jam	0	0	2.1	34,7	63,2	4,61
3	Mega Mobile memberikan beragam transaksi	0	1,1	5,3	35,8	57,9	4,50

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel *Emphaty* rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju (SS), dapat dilihat pada pernyataan atau indikator pertama yaitu transaksi cepat, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 64,2 %. Selanjutnya, indikator kedua yaitu layanan 24 jam, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 63,2 %. Dan indikator ketiga yaitu beragam transaksi, responden memberikan sangat setuju sebanyak 57,9 %. Dilihat dari pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi, pernyataan tentang adanya layanan contact center selama 24 jam.

## 2. Pernyataan Mengenai Dimensi Assurance (Jaminan)

Indikator dari dimensi ini ada tiga yaitu digunakan kapanpun, terdapat call center dan sistem keamanan yang berlapis.

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Assurance**

No.	Pernyataan X2	STS	TS	N	S	SS	Mean
		%	%	%	%	%	
1	Mega Mobile dapat digunakan kapanpun	0	1,1	1,1	37,9	60,0	4,56
2	Terdapat nomor kontak atau call centre yang bisa dihubungi	0	1,1	9,5	36,8	52,6	4,41
3	Sistem Mega Mobile dilengkapi dengan keamanan yang berlapis	0	1,1	3,2	33,7	62,1	4,56

Sumber : Data Primer diolah, 2020



Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel *Assurance* rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju (SS) , dapat dilihat pada pernyataan atau indikator pertama yaitu dapat digunakan kapanpun, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 60,0 %. Selanjutnya, indikator kedua yaitu terdapat call center, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 52,6 %. Dan indikator ketiga yaitu sistem keamanan yang berlapis, responden memberikan sangat setuju sebanyak 62,1%. Dimana dalam pemanfaatan aplikasi *Mobile Banking* yang selalu menjadi perhatian utama bagi pengguna adalah fitur keamanan yang ditawarkan.

### 3. Pernyataan Dimensi Mengenai Reliability (Kehandalan)

Indikator dari dimensi ini ada tiga, yaitu kemudahan bertransaksi, transaksi real time process, dan ketepatan bertransaksi.

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Reliability**

No.	Pernyataan X3	STS	TS	N	S	SS	Mean
		%	%	%	%	%	
1	Memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi	0	0	3,2	31,6	65,3	4,62
2	Mega Mobile melakukan transaksi dengan real time process	0	0	5,3	48,4	46,3	4,41
3	Ketepatan transaksi menggunakan Mega Mobile sangat baik	0	3,2	2,1	36,8	57,9	4,49

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel *Reliability* rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju (SS), dapat dilihat pada pernyataan atau indikator pertama yaitu kemudahan bertransaksi, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 65,3%. Selanjutnya, indikator kedua yaitu transaksi real time process, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 46,3 %. Dan indikator ketiga yaitu ketepatan bertransaksi, responden memberikan sangat setuju sebanyak 57,9 %. Hal ini karena alasan orang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* adalah karena mereka menginginkan transaksi yang tepat dan cepat.

#### 4. Pernyataan Dimensi Mengenai Responsiveness (Ketanggapan)

Indikator dari dimensi ini ada tiga, yaitu pelayanan yang bagus, memberikan notifikasi yang cepat, dan kecepatan transaksi.

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Responsiveness**

No.	Pernyataan X4	STS	TS	N	S	SS	Mean
		%	%	%	%	%	
1	Memberikan pelayanan server yang bagus	0	1,1	1,1	49,5	48,4	4,45
2	Mega Mobile memberikan notifikasi yang cepat	0	0	5,3	44,2	50,5	4,45
3	Membantu transaksi dengan cepat	0	0	7,4	40,0	52,6	4,45

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel *Responsiveness* rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju (SS), dapat dilihat pada pernyataan atau indikator pertama yaitu pelayanan server yang bagus, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 48,4 %. Selanjutnya, indikator kedua yaitu memberikan notifikasi yang cepat, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 50,5 %. Dan indikator ketiga yaitu ketepatan bertransaksi, responden memberikan sangat setuju sebanyak 52,6 %. Dalam hal transaksi pemanfaatan *Mobile Banking* dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.

##### 5. Pernyataan Dimensi Mengenai Tangible (Keberwujudan)

Indikator dari dimensi ini ada tiga, yaitu tampilan website, halaman website, dan tampilan aplikasi mudah dimengerti.

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Tangible**

No.	Pernyataan X5	STS	TS	N	S	SS	Mean
		%	%	%	%	%	
1	Tampilan website Mega Mobile didesain secara jelas dan menarik	0	1,1	1,1	41,1	56,8	4,53
2	Halaman website layanan Mega Mobile menyediakan pilihan bahasa	0	0	4,2	47,4	48,4	4,44
3	Tampilan aplikasi mudah dimengerti oleh nasabah	0	0	4,2	36,8	58,9	4,54

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel *Tangible* rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju (SS), dapat dilihat pada pernyataan atau indikator pertama yaitu tampilan website, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 56,8 %. Selanjutnya, indikator kedua yaitu halaman website, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 48,4%. Dan indikator ketiga yaitu tampilan aplikasi mudah dimengerti, responden memberikan sangat setuju sebanyak 58,9 %. Dengan adanya fasilitas yang familiar akan memberikan memudahkan bagi nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan.

## 6. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah dapat diukur dengan melihat apakah pelayanan *mobile banking* sesuai harapan, adanya kenyamanan bertransaksi dan penggunaan teknologi *mobile banking* mempercepat transaksi.

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah**

No.	Pernyataan Y	STS	TS	N	S	SS	Mean
		%	%	%	%	%	
1	Pelayanan Mega Mobile telah sesuai harapan	0	0	7,4	40,0	52,6	4,45
2	Mega Mobile memberikan kemudahan kenyamanan dalam transaksi	0	0	2,1	52,6	45,3	4,43
3	Penggunaan teknologi Mega Mobile mempercepat transaksi	0	0	9,5	38,9	51,6	4,21

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel *Kepuasan Nasabah* rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju (SS), dapat dilihat pada pernyataan atau indikator pertama yaitu pelayanan *mobile banking*, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 52,6 %. Selanjutnya, indikator kedua yaitu adanya kenyamanan bertransaksi, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 45,3 %. Dan indikator ketiga yaitu penggunaan teknologi *mobile banking* mempercepat transaksi, responden memberikan sangat setuju sebanyak 51,6 %. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dalam hal pemanfaatan *mobile banking* sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pemakainya.

#### **4.2.3 Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan setelah menghasilkan data tanggapan responden yang dihasilkan kuesioner yang telah disebarkan. Uji ini menggunakan aplikasi SPSS 20 dengan menggunakan nilai batas 0,30. Apabila item pernyataan  $r$  hitung  $>$  dari tabel  $r$  maka dapat dikatakan valid. Hasil uji Validitas data dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	Nilai Batas	Keterangan
Emphaty	X1.1	0,895	0,30	Valid
	X1.2	0,684		Valid
	X1.3	0,808		Valid
Assurance	X2.1	0,802	0,30	Valid
	X2.2	0,776		Valid
	X2.3	0,600		Valid
Reliability	X3.1	0,482	0,30	Valid
	X3.2	0,513		Valid
	X3.3	0,799		Valid
Responsiveness	X4.1	0,817	0,30	Valid
	X4.2	0,760		Valid
	X4.3	0,620		Valid
Tangible	X5.1	0,453	0,30	Valid
	X5.2	0,625		Valid
	X5.3	0,604		Valid
Kepuasan Nasabah	Y.1	0,591	0,30	Valid
	Y.2	0,769		Valid
	Y.3	0,809		Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dengan menggunakan nilai batas 0,30 maka semua indikator pernyataan setiap variabel menunjukkan hasil valid secara keseluruhan karena nilai Total Pearson Correlation menunjukkan angka diatas nilai batas 0,30 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap instrument ke lima variabel yang diteliti yaitu *Emphaty (X1)*, *Assurance (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Reliability (X4)*, *Tangible (X5)* dan variabel Kepuasan Nasabah (Y) dianggap sudah valid secara keseluruhan.

#### 4.2.4 Uji Realibilitas

Pengambilan keputusan realibilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai *Cronchbach's alpha* dengan nilai 0,60. Apabila *Cronchbach's alpha* > 60, maka item – item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai alpha lebih kecil dari r

tabel maka item – item yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut adalah hasil pengolahan data uji realibilitas dengan menggunakan *IBM Statistic 20*. Berikut tabel uji realibilitas setiap variabel :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Emphaty**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Sumber : Output SPSS 20

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel  $X_1$  diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,826 yaitu lebih besar dari 0,60. Sehingga indikator – indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel Assurance**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Sumber : Output SPSS 20

Berdasarkan hasil uji realibilitas variabel  $X_2$  diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,789 yaitu lebih besar dari 0,60. Sehingga indikator – indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas Variabel Reliability**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

Sumber : Output SPSS 20

Berdasarkan hasil uji realibilitas variabel  $X_3$  diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,705 yaitu lebih besar dari 0,60. Sehingga indikator – indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas Variabel Responsiveness**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Sumber : Output SPSS 20

Berdasarkan hasil uji realibilitas variabel  $X_4$  diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,794 yaitu lebih besar dari 0,60. Sehingga indikator – indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas Variabel Tangible**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Sumber : Output SPSS 20

Berdasarkan hasil uji realibilitas variabel  $X_5$  diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,641 yaitu lebih besar dari 0,60. Sehingga indikator – indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Sumber : Output SPSS 20

Berdasarkan hasil uji realibilitas variabel  $X_6$  diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,790 yaitu lebih besar dari 0,60. Sehingga indikator – indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.



Berdasarkan hasil uji realibilitas diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliabel. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki *cronbach's alpha* diatas nilai *cronbach's alpha* standar yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner digunakan penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### 4.2.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *Emphaty* (X1), *Assurance* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), *Tangibles* (X5) dan variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y).

**Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.044	.507		.086	.932
1 Emphaty	.181	.067	.225	2.683	.009
Assurance	.142	.068	.176	2.090	.039
Realibility	.189	.068	.216	2.773	.007
Responsiveness	.299	.072	.338	4.131	.000
Tangibles	.174	.069	.209	2.529	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Output SPSS 20

Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,44 + 0,181(X1) + 0,142(X2) + 0,189(X3) + 0,299(X4) + 0,174(X5)$$

Dimana :

X1 = *Emphaty*

X2 = *Assurance*

X3 = *Reliability*

X4 = *Responsiveness*

X5 = *Tangible*

Persamaan Regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* dengan nilai signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$  dengan nilai estimasi (B) sebesar 0,181 dan nilai standar eror sebesar 0,67. Maka akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah.
- b. Variabel *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* dengan nilai signifikan sebesar  $0,39 < 0,05$  dengan nilai estimasi (B) sebesar 0,142 dan nilai standar eror sebesar 0,68. Maka akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah.
- c. Variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* dengan nilai signifikan sebesar  $0,07 < 0,05$  dengan nilai estimasi (B) sebesar

0,189 dan nilai standar eror sebesar 0,68. Maka akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah.

- d. Variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  dengan nilai estimasi (B) sebesar 0,299 dan nilai standar eror sebesar 0,72. Maka akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah.
- e. Variabel *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* dengan nilai signifikan sebesar  $0,13 < 0,05$  dengan nilai estimasi (B) sebesar 0,174 dan nilai standar eror sebesar 0,69. Maka akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel *Responsiveness* dengan koefisien 0,299 dan variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah variabel *Assurance* dengan koefisien 0,142.

#### 4.2.6. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi merupakan acuan untuk mengukur kontribusi pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y), dalam penelitian ini akan diukur pengaruh *Emphaty* (X1), *Assurance* (X2), *Responsiveness* (X3), *Reliability* (X4), dan *Tangible* (X5).

**Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.689 <sup>a</sup>	.475	.446	.33108	.475	16.112	5

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Realibility, Emphaty, Responsiveness, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa besarnya R square (R<sup>2</sup>) adalah 0,475 atau jika di presentasikan yaitu sebesar 47,5 % sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tangible*, *Reliability*, *Emphaty*, *Responsiveness* dan *Assurance* memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan *mobile banking* sebesar 47,5 % sedangkan sisanya sebesar 52.5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Efficiency*, *Fulfillment* dan *Privacy*.

#### 4.2.7 Uji F (Uji Simultan atau Serempak)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *Profability* sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ )

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka secara simultan variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka secara simultan variabel independent (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

**Tabel 4.19 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	8.830	5	1.766	16.112	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.756	89	.110		
	Total	18.586	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Tangibles, Realibility, Emphaty, Responsiveness, Assurance

Sumber : Output SPSS 20

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji F) diatas maka nilai F hitung sebesar  $16,112 > F_{tabel} 2,32$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Emphaty* (X1), *Assurance* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), dan *Tangible* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y).

#### 4.2.8 Uji T ( Uji Parsial )

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Bila hasil perhitungan menunjukkan nilai thitung  $> ttabel$  dengan tingkat kepercayaan signifikan 0,05 berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20 Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.044	.507		.086	.932
Empathy	.181	.067	.225	2.683	.009
Assurance	.142	.068	.176	2.090	.039
Reliability	.189	.068	.216	2.773	.007
Responsiveness	.299	.072	.338	4.131	.000
Tangibles	.174	.069	.209	2.529	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Output SPSS 20

### 1. Pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Empathy* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $2,683 > t_{tabel}$  sebesar  $1,986$  ( $\text{sig } \alpha = 0,05$  dan  $df=n-k-1 = 92$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### 2. Pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Assurance* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $2,090 > t_{tabel}$  sebesar  $1,986$  ( $\text{sig } \alpha = 0,05$  dan  $df=n-k-1 = 92$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### 3. Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Reliability* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $2,773 > t_{tabel}$  sebesar  $1,986$  ( $\text{sig } \alpha = 0,05$

dan  $df=n-k-1 = 92$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### 4. Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Responsiveness* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $4.131 > t_{tabel}$  sebesar  $1,986$  ( $\text{sig } \alpha = 0,05$  dan  $df=n-k-1 = 92$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### 5. Pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Tangible* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $2.529 > t_{tabel}$  sebesar  $1,986$  ( $\text{sig } \alpha = 0,05$  dan  $df=n-k-1 = 92$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Emphaty (X1)*, *Assurance (X2)*, *Reliability (X3)*, *Responsiveness (X4)*, dan *Tangible (X5)* memiliki pengaruh positif dan tingkat signifikan masing-masing terhadap kepuasan nasabah.

### 4.3. Pembahasan

Pengaruh variabel - variabel layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mega Tbk.

a. Pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil peneliitian variabel *Emphaty* memiliki 3 indikator, yaitu transaksi cepat, layanan 24 jam dan beragam transaksi. Dari hasil tersebut *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Assurance* memiliki 3 indikator, yaitu digunakan kapanpun, terdapat call center dan sistem keamanan yang berlapis. Dari hasil tersebut *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c. Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Reliability* memiliki 3 indikator, yaitu kemudahan bertransaksi, transaksi real time process, dan ketepatan bertransaksi. Dari hasil tersebut *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

d. Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Responsiveness* memiliki 3 indikator, yaitu pelayanan server yang cepat, memberikan notifikasi yang cepat, dan ketepatan transaksi. Dari hasil tersebut *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.



e. Pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Tangible* memiliki 3 indikator, yaitu tampilan website, halaman website, dan tampilan aplikasi mudah dimengerti. Dari hasil tersebut *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990) dalam jurnal Praveda Ascarintya (2008), *Empati* adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka itu adalah unik dan istimewa dan dapat digambarkan dengan perhatian secara personal kebutuhan spesifik dan terhadap keluhan nasabah dimana pada umumnya nasabah ingin diperlakukan dan diperhatikan secara khusus oleh pihak pengelola bank.

Menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990) dalam jurnal Praveda Ascarintya (2008), *Assurance* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, dan bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990) dalam jurnal Praveda Ascarintya (2008), Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan pelayanan dengan sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan, profesional dalam melayani nasabah, dan sistem pencatatan yang akurat.

Menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990) dalam jurnal Praveda Ascarintya (2008), Ketanggapan adalah kesedian untuk membantu pelanggan dan memberikan dengan segera dan tepat. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan pelayanan dengan sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan, profesional dalam melayani nasabah, dan sistem pencatatan yang akurat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Bank merupakan lokasi yang secara umum merupakan tempat seseorang untuk bertransaksi. Oleh sebab itu penyedia jasa pelayanan perbankan harus mampu menanggapi setiap keluhan nasabah.

Menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990) dalam jurnal Praveda Ascarintya (2008), Berwujud diartikan sebagai tampilan fisik. Dimensi ini biasanya digunakan perusahaan untuk menaikkan

image di mata pelanggan yang dapat digambarkan dengan kebersihan ruangan, kerapihan pakaian dan penataan tempat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusnaini (2010) yang mengatakan kualitas layanan *Mobile Banking* (*reliability, assurance, tangible, dan responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan variabel *responsiveness* adalah variabel paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Emphaty, Assurance, Reliability, Responsiveness, Tangible Mobile Banking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mega,Tbk Regional Makassar
2. Variabel *Emphaty, Assurance, Reliability, Responsiveness, Tangible Mobile Banking* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mega,Tbk Regional Makassar
3. Variabel yang paling berpengaruh adalah *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mega Tbk. Regional Makassar

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT Bank Mega untuk lebih memperhatikan mengenai layanan *Mobile Banking* yang terkait dengan *Responsiveness* atau

kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan server yang sesuai dengan aplikasi Mega Mobile.

2. Bagi perusahaan PT Bank Mega untuk lebih memperhatikan lagi mengenai layanan *Mobile Banking* yang terkait dengan *Reliability* atau ketepatan dalam bertransaksi melalui Mega Mobile harus ditingkatkan.
3. Bagi perusahaan PT Bank Mega untuk lebih memperhatikan lagi mengenai layanan *Mobile Banking* yang terkait dengan *Emphaty* atau memperhatikan beragam transaksi Mega Mobile sesuai yang diharapkan oleh nasabah.
4. Bagi perusahaan PT Bank Mega untuk lebih memperhatikan mengenai layanan *Mobile Banking* yang terkait dengan *Tangible* atau meningkatkan tampilan dan desain website Mega Mobile agar lebih mudah dipahami oleh nasabah.
5. Bagi perusahaan PT Bank Mega untuk lebih memperhatikan mengenai layanan *Mobile Banking* yang terkait dengan *Assurance* atau Mega Mobile harus memperjelas Call Centre yang bisa dihubungi dalam menanggapi masalah yang timbul terhadap pengguna nasabah Mega Mobile dan sistem keamanannya harus lebih ditingkatkan lagi.
6. Bagi perusahaan PT Bank Mega untuk lebih memperhatikan lagi mengenai layanan yang terkait dengan *Emphaty*, *Responsiveness*, *Tangible*, *Assurance* dan *Reliability* dalam memberikan pelayanan dan mempertahankan kualitas terhadap nasabahnya.

7. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lainnya seperti *Efficiency*, *Fulfillment* dan *Privacy* agar memperoleh hasil yang bervariasi sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atik, dan Ratminto, 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Belajar. Jakarta
- Edy Sutanta, 2003. *Sistem Informasi Manajemen*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Julius R. Latumaerissa. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, SalembaEmpat, Jakarta
- Julius R. Latumaerissa, (2011). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Salemba Empat.
- Kasmir, (2008). *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi 2008, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kuncoro, 2002. *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Pt Prenhallindo Jakarta
- Kotler, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L., 1990. SERVQUAL
- Praveda Ascarintya (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Semarang
- Rahman Anugrah, Makassar (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk. Di Makassar*. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Hasanuddin. Makassar
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta
- William B Martin, 2005. *Quality Pelanggan Service*. Victory Jaya Abadi
- Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Bank

Undang – Undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Jenis Bank Menurut Fungsinya

Yuliaty Tetty (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara*, Medan

Yusnaini (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta*. Universitas IBA. Palembang

[www.bankmega.com](http://www.bankmega.com)