

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* DAN *INTERNET BANKING* (Studi Kasus Pada PT. Bank Central Asia Tbk KCU Pangkalpinang Tahun 2024)

Christian Erichson
Deara Shinta Lestari
Zamhari

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This study seeks to examine the impact of customer interest in utilizing mobile banking and internet banking services from four perspectives: service aspects, customer understanding aspects, target accuracy aspects, and timeliness aspects. The case study is conducted at PT. Bank Central Asia Tbk KCU Pangkalpinang in 2024. The study employs a survey method using a questionnaire as the primary data collection tool. The sample includes 100 customers of BCA Bank KCU Pangkalpinang who utilize mobile banking and internet banking services. Data analysis is performed through multiple linear regression to investigate the relationship between the independent variables (service aspects, customer understanding aspects, target accuracy aspects, and timeliness aspects) and the dependent variable (customer interest in using mobile banking and internet banking). The findings of the study reveal that the service aspect has a partial impact on customer interest in using mobile banking and internet banking. Similarly, the customer understanding aspect, target accuracy aspect, and timeliness aspect each partially influence customer interest in these services. When considered together, the service quality variables—comprising the service aspect, customer understanding aspect, target accuracy aspect, and timeliness aspect—have a positive and significant effect on customer interest in using mobile banking and internet banking.

Keywords : Service Quality, Service Aspect, Customer Understanding Aspect, Target Accuracy Aspect, Timeliness Aspect, Customer Interest

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi paling signifikan saat ini terjadi di sektor teknologi informasi. Perkembangan ini berdampak besar pada sektor bisnis, yang merupakan bagian penting dari kehidupan ekonomi. Salah satu industri yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi adalah perbankan. Bagi praktisi bisnis, manajer TI, dan manajer bisnis, mengelola sistem informasi dan teknologi yang mendukung proses bisnis modern merupakan tantangan yang signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2015), adopsi

teknologi informasi di Indonesia mengalami ekspansi signifikan yang didorong oleh pertumbuhan cepat pengguna internet.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga tahun 2015, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 139 juta. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, dengan 107 juta pengguna pada tahun 2014, 71,19 juta pengguna pada tahun 2013, dan 63 juta pengguna pada tahun 2012. Bank Central Asia menjadi contoh, dimulai dari sekitar tahun 1989 untuk membedakan layanannya dari pesaing dengan melakukan investasi besar dalam pengembangan sistem informasinya.

Di seluruh cabang BCA, sistem informasi digunakan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Untuk tetap dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, perusahaan harus mempersiapkan diri untuk berbagai kemungkinan. BCA meningkatkan layanan perbankan dan pengalaman pelanggan dengan menggunakan fasilitas mobile banking, yang memungkinkan nasabah mengakses layanan perbankan melalui telepon genggam mereka. Strategi ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna ponsel.

Salah satu manfaat mobile banking adalah nasabah dapat memperoleh layanan yang lebih baik, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Pelanggan dapat menginstal aplikasi ini pada ponsel pintar seperti Blackberry, Android, iOS, dan Windows Phone. Pada tahun 2013, BCA meningkatkan operasi perbankan transaksionalnya dengan memperkenalkan produk dan layanan baru yang inovatif. Ini termasuk aplikasi keuangan portabel yang ditujukan untuk ponsel terbaru, layanan penyelesaian cicilan bisnis online, dan ide-ide Electronic Financial Center (EBC) yang mengoordinasikan fitur-fitur inovasi mutakhir ke dalam ATM. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), sektor perbankan secara aktif berupaya meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Teknologi swalayan terus menjadi salah satu inovasi yang paling disukai pelanggan. Layanan mandiri memungkinkan pelanggan untuk melayani diri sendiri dengan bantuan teknologi, menggantikan interaksi langsung dengan staf (Kotler & Keller, 2015). Berdasarkan survei

yang dilakukan pada bulan Mei 2014, empat bank terbesar di Indonesia—BCA, BNI, BRI, dan Bank Mandiri—telah melampaui nilai transaksi kartu ATM/debit dan kartu kredit pada tahun 2013. Di antara bank-bank tersebut, BCA mencatat nilai transaksi internet banking tertinggi, mencapai Rp 4738,8 triliun. Informasi ini menunjukkan bahwa meskipun ATM masih populer di kalangan pelanggan, nilai transaksinya mulai disaingi oleh internet banking.

Berlawanan dengan tren yang telah disebutkan sebelumnya, transaksi manual masih banyak dilakukan dan diminati oleh masyarakat. Meskipun transaksi elektronik sebenarnya sangat membantu, namun masih banyaknya masyarakat yang mengantri di teller untuk melakukan pembayaran, transfer, atau transaksi lainnya menunjukkan bahwa cara manual dan tradisional lebih disukai daripada cara elektronik. Selain itu, banyak juga nasabah layanan BCA, terutama yang menggunakan fasilitas m-BCA, yang belum mengetahui apa saja fungsi dan cara penggunaan fitur transaksi ini. Hal ini terlihat dari tabel persentase jumlah pelanggan dengan fasilitas m-BCA dibandingkan dengan total jumlah pelanggan di Cabang Pangkalpinang PT. Bank Central Asia (BCA). Namun, masih terdapat kendala dalam layanan mobile banking dan internet banking, terutama masalah error pada sistem aplikasi m-BCA yang sering terjadi.

Tabel 1
Data Nasabah Pengguna Mobile Banking dan Internet Banking Bank BCA KCU Pangkalpinang

Tahun	Nasabah	Pengguna Mobile Banking	Transaksi m-BCA
2020	10.103	6.550	61.94 %
2021	15.980	8.275	66.15 %
2022	20.550	13.220	72.06 %
2023	25.110	21.980	85.20 %

Sumber : Bank BCA KCU Pangkalpinang, 2024

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa baik jumlah nasabah maupun pengguna m-BCA di PT. Bank Central Asia (BCA) Cabang Pangkalpinang mengalami pertumbuhan positif selama empat tahun terakhir, dari 2020 hingga 2023. Pada tahun 2023, adopsi m-BCA di kalangan nasabah telah mencapai 85,20% di cabang tersebut. Namun, belum semua nasabah PT. Bank Central Asia menggunakan m-BCA, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kurangnya kesadaran nasabah tentang fungsinya yang belum disosialisasikan dengan baik. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Deni Andeli pada tahun 2017 menunjukkan bahwa penggunaan layanan internet banking memiliki dampak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah BCA dalam proses transaksi.

Tujuan dilakukan penelitian ini untu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* dan *internet banking* terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan *internet banking* yang ditinjau dari aspek layanan, aspek pemahaman nasabah, aspek tepat sasaran dan aspek tepat waktu di PT. Bank Central Asia Tbk KCU Pangkalpinang Tahun 2024.

II. LANDASAN TEORI

MANAJEMEN

Manajemen menurut Solihin (2012) adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya perusahaan atau organisasi. Menurut Oey Liang Lee (2015), Merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengoordinasikan, dan mengawasi sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan adalah manajemen perpaduan antara ilmu pengetahuan dan seni. Keduanya memberikan panduan untuk bertindak secara sistematis guna mencapai tujuan yang telah direncanakan dengan efektif dan efisien. Manajemen memiliki ciri khas bahwa ia bersifat umum dan dapat diterapkan di berbagai bidang yang membutuhkan aplikasi manajemen. Kehadiran manajemen sangat penting bagi semua organisasi karena tanpanya, usaha untuk mencapai tujuan akan menjadi lebih sulit.

Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen terdiri dari serangkaian aktivitas yang diselesaikan oleh pekerjaan masing-masing, mengikuti tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Para penulis mengelompokkan manajemen menjadi beberapa fungsi, masing-masing memiliki tujuan yang berbeda-beda :

1. Agar tetap sistematis, permintaan percakapan lebih terorganisir.
2. Agar pemeriksaan percakapan lebih jelas dan lebih dalam dan luar.
3. Sebagai pembantu pengawas dalam menyelesaikan proses administrasi

MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah proses strategis untuk mengidentifikasi pasar target dan mengakuisisi, mempertahankan, serta memperluas basis pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang luar biasa. Sementara itu, Menurut Manap (2016), manajemen pemasaran adalah implementasi konsep-konsep pemasaran ke dalam tindakan praktis.

Implikasi dari definisi tersebut adalah bahwa kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Manajer pemasaran memegang peran kunci dalam perencanaan strategis perusahaan. Seperti yang dijelaskan, manajemen pemasaran merupakan proses yang sangat penting dalam setiap organisasi. Saat mengembangkan produk atau layanan, sebuah perusahaan harus melalui proses perencanaan yang terstruktur dan mengawasi semua inisiatif pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan targetnya. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung kembali untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk atau layanan sangatlah penting. Informasi yang memadai tentang perilaku konsumen dianggap krusial dalam konteks ini (Tjiptono, 2019).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang telah selesai yang dimaksudkan untuk merancang, menetapkan biaya, memproduksi dan mendistribusikan barang, administrasi dan pemikiran untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan tujuan penuh untuk mencapai tujuan hierarki (Sofjan Assauri, 2018).

PRODUK

Produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler & Armstrong (2016), sebuah produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, dengan potensi memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dengan kata lain, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk mencakup semua penawaran kepada pasar, baik berbentuk fisik maupun tidak, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk terus-menerus melakukan inovasi produk mereka agar tetap relevan di masa yang berubah.

Tingkatan Produk

1. Manfaat atau layanan utama yang dibeli pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka disebut sebagai "Manfaat Inti".
2. Item Esensial adalah item yang harus diubah oleh pengiklan dari pusat keuntungan menjadi item fundamental.
3. Kumpulan fitur dan kondisi yang diantisipasi pelanggan ketika membeli suatu produk disebut Produk yang Diharapkan.
4. Pemasar menawarkan produk tambahan yang melampaui harapan pelanggan.
5. Seluruh potensi penambahan produk di masa depan dimasukkan ke dalam Produk Potensial (Kotler & Keller, 2016).

Klasifikasi Produk

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
 - a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*).
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*)
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Penggunaan
 - a. Barang Konsumsi (*costumer goods*)
 - 1) Barang Sehari-hari (*convenience goods*)
 - 2) Barang Dadakan (*impulse goods*)
 - 3) Barang Belanja (*shopping goods*)
 - 4) Barang Khusus (*specially goods*)
 - 5) Barang Yang Tidak Dicari (*unsought goods*)
 - b. Barang Industri (*industrial goods*)
 - 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)
 - 2) Barang modal (*capital item*)
 - 3) Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and business services*) (Kotler & Keller, 2016)

Kualitas Produk

Definisi kualitas secara konvensional mencakup aspek langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan,

kemudahan penggunaan, estetika, dan sebagainya, menurut Tjiptono (2016). Secara strategis, kualitas merujuk pada semua elemen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Dimensi dan Indikator Pengukuran Kualitas Produk

Dalam buku Tjiptono & Chandra (2016), Garvin menyebutkan ada delapan dimensi kualitas produk yang dapat digunakan untuk mengkaji karakteristik suatu produk :

1. Performance
2. Features
3. Reliability
4. Conformance to Specifications
5. Durability
6. Serviceability
7. Esthetics
8. Perceived Quality

KUALITAS PELAYANAN

Menurut Wyckoff dalam Tjiptono (2015), tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan keinginan pelanggan merupakan definisi dari kualitas pelayanan..

Algifari (2016) menekankan bahwa kualitas layanan sebagian besar ditentukan oleh dua hal: apa yang diharapkan oleh pengguna layanan dan seberapa baik mereka mendapatkannya. Kualitas pelayanan akan dikatakan ideal apabila memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Sebaliknya, jika bantuan yang diterima lebih rendah dari perkiraan, maka sifat bantuan tersebut akan dianggap buruk. Dengan cara ini, kualitas administrasi sangat tergantung pada kemampuan koperasi spesialis untuk memenuhi asumsi klien secara andal

Dalam Tjiptono & Chandra (2016), Kotler & Keller menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi yang baik terhadap kualitas layanan harus mendahului pemahaman kebutuhan pelanggan.

Dimensi dan Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan

Dalam Tjiptono & Chandra (2016), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyatakan terdapat lima dimensi kualitas layanan yang merupakan versi sederhana dari sepuluh dimensi kualitas layanan:

1. Keandalan
2. Daya Tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

MINAT KONSUMEN

Menurut Yudrik (2015), minat adalah suatu dorongan yang membuat orang tertarik pada suatu hal seperti pekerjaan, contoh, benda atau individu tertentu. Minat mencakup sudut pandang mental, penuh perasaan dan motorik, serta merupakan sumber inspirasi untuk mencari apa yang dibutuhkan. Minat cenderung memberikan keuntungan dan memunculkan kepuasan bagi individu. Kesenangan, dalam konteks ini, merupakan bentuk minat yang bersifat sementara. Di sisi lain, minat yang terus-menerus biasanya berhubungan dengan penyediaan kepuasan yang lebih besar dan pemenuhan kebutuhan. Minat yang sering diungkapkan dalam suatu kegiatan akan

semakin kuat, namun akan berkurang jika tidak diberikan kesempatan untuk melakukannya.

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

1. Faktor budaya
Variabel sosial mempengaruhi keinginan dan perilaku pelanggan. Pemasar harus memahami pentingnya budaya pembeli, subkultur, dan kelas sosial dalam memahami pasar dan perilaku konsumen.
2. Faktor sosial
Selain variabel sosial, faktor sosial, misalnya pertemuan referensi, keluarga, dan pekerjaan serta status sosial juga memengaruhi perilaku pembeli
3. Faktor Pribadi
Memahami faktor-faktor pribadi ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyediakan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen mereka.
4. Faktor Psikolog
Memahami faktor-faktor psikologis ini membantu perusahaan perbankan untuk merancang strategi komunikasi, pendidikan, dan pengelolaan risiko yang lebih efektif (Kotler & Keller, 2015).

MOBILE BANKING

Sebuah layanan yang disebut "Mobile Banking" memungkinkan nasabah bank melakukan bisnis perbankan mereka dari ponsel atau ponsel pintar mereka. Klien dapat memperoleh bantuan ini melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal pada gadgetnya dengan memanfaatkan menu-menu yang dapat diakses (Shinhan, 2017)

Menurut Nadya Putri (2019), saat ini Mobile Banking dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis:

1. Jenis Informasional (yang memberikan informasi).
2. Jenis Komunikatif (yang bersifat komunikatif).
3. Jenis Transaksional (yang memungkinkan melakukan transaksi).

INTERNET BANKING

Penggunaan web sebagai saluran administrasi keuangan jarak jauh, misalnya pembukaan rekening toko dan pemindahan aset antar rekening disebut web banking (Sudirman dan Susana, 2018). Layanan perbankan jarak jauh ini mencakup layanan perbankan tradisional dan kontemporer, seperti presentasi dan pembayaran tagihan elektronik. Melalui website bank, nasabah dapat menerima dan membayar tagihan. Selain itu, Anda dapat menggunakan internet banking untuk mengajukan pinjaman dari bank, membayar tagihan, dan mentransfer dana antar rekening.

SISTEM PELAYANAN MOBILE BANKING DAN INTERNET BANKING

Aspek Layanan

1. Mobile Banking
 - a. Aplikasi mobile banking dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang mudah dan responsif, dengan navigasi yang sederhana dan tampilan yang menarik.
 - b. Notifikasi instan untuk setiap transaksi yang dilakukan, sehingga nasabah selalu mendapatkan informasi terbaru tentang aktivitas rekening mereka.

- c. Penggunaan teknologi biometrik seperti sidik jari atau pengenalan wajah untuk otentikasi.
- d. Informasi mengenai lokasi ATM dan cabang terdekat yang dapat diakses dengan mudah melalui peta interaktif.
- e. Transfer dana antar rekening dengan cepat dan mudah, termasuk fitur transfer menggunakan nomor telepon atau QR code.
2. Internet Banking
 - a. Menyediakan akses ke berbagai layanan perbankan secara lengkap, termasuk manajemen akun, pembayaran tagihan, dan investasi.
 - b. Penyediaan laporan dan riwayat transaksi yang lebih mendetail, termasuk kemampuan untuk mengunduh e-statement.
 - c. Penggunaan sertifikat SSL untuk enkripsi data, otentikasi dua faktor (2FA), dan token keamanan untuk transaksi yang aman.
 - d. Alat manajemen keuangan seperti pelacakan anggaran, analisis pengeluaran, dan perencanaan investasi.
 - e. Fitur untuk membeli produk perbankan seperti deposito, asuransi, dan reksadana.

Aspek Pemahaman Nasabah

1. Pemahaman Nasabah Tentang Fitur dan Layanan
 - a. Cara Menggunakan Aplikasi
 - b. Navigasi di Portal Internet Banking
 - c. Jenis Transaksi yang Bisa Dilakukan
 - d. Manajemen Akun
2. Pemahaman Nasabah Tentang Keamanan
 - a. Keamanan Login
 - b. Otentikasi Dua Faktor (2FA)
 - c. Perlindungan Data Pribadi
 - d. Kesadaran akan Phishing dan Scams
3. Pemahaman Nasabah Tentang Manfaat
 - a. Kemudahan Akses:
 - b. Efisiensi Waktu
 - c. Biaya Lebih Rendah

Aspek Tepat Sasaran

1. Kemampuan untuk menyediakan pengalaman yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan riwayat transaksi nasabah.
2. Memahami dan mengelompokkan nasabah berdasarkan profil, preferensi, dan kebutuhan untuk menyediakan layanan yang relevan bagi setiap segmen.
3. Menawarkan produk dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah, seperti paket layanan yang dapat disesuaikan atau pilihan fitur yang bisa diaktifkan atau dinonaktifkan.
4. Mengirimkan notifikasi atau pengingat yang relevan kepada nasabah, misalnya tentang penawaran spesial, transaksi tertunda, atau informasi akun penting lainnya.
5. Memastikan bahwa semua layanan dan operasi sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang berlaku, termasuk perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi.

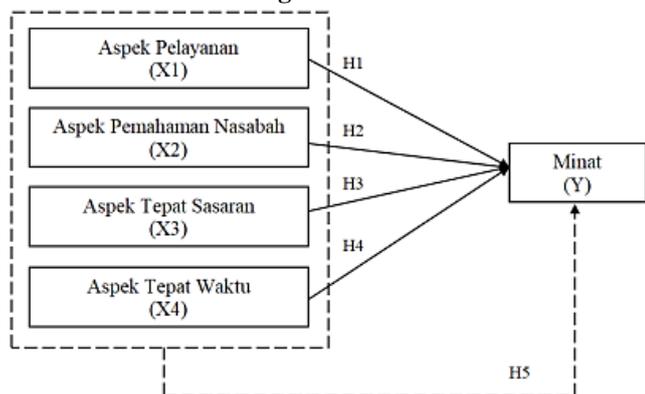
Aspek Tepat Waktu

1. Ketersediaan Layanan 24/7
Memastikan bahwa nasabah dapat mengakses dan menggunakan layanan kapan saja, tanpa terbatas oleh jam kerja atau hari libur.

2. Waktu Respons
Sistem memberikan respons atau balasan atas permintaan atau transaksi nasabah secara cepat dan efisien.
3. Waktu Proses Transaksi
Meminimalkan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, atau pengecekan saldo.
4. Penanganan Masalah
Menanggapi dan menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat, baik itu terkait dengan gangguan teknis atau pertanyaan terkait layanan.
5. Pengiriman Informasi dan Notifikasi
Mengirimkan informasi terkini atau notifikasi penting kepada nasabah secara tepat waktu, misalnya mengenai transaksi yang telah dilakukan atau perubahan penting dalam akun.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Peneliti, 2024

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan *internet banking* Bank BCA KCU Pangkalpinang. Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi studi ini mencakup seluruh nasabah Bank BCA KCU Pangkalpinang yang menggunakan *mobile banking* dan *internet banking* dalam transaksi keuangannya selama bulan Januari – Mei 2024, dengan jumlah total 22,176 orang. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang, dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dan menerapkan teknik *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator-indikator terkait dengan variabel penelitian. Setiap indikator dievaluasi menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Strategi penyelidikan informasi menggabungkan uji kualitas informasi, misalnya uji legitimasi dan ketergantungan, serta uji anggapan yang patut dicontoh, misalnya uji kewajaran, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hubungan antar variabel dalam penelitian diperiksa dengan menggunakan analisis regresi

linier berganda. Dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R²), pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan variasi data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

DEMOGRAFI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel 2
Distribusi Demografi Frekuensi Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – laki	57	57
Perempuan	43	43
Jumlah	100	100
Usia		
< 20 Tahun	23	23
21-40 Tahun	53	53
> 40 Tahun	24	24
Jumlah	100	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	16	16
Ibu Rumah Tangga/Pensiunan	13	13
PNS/Pegawai Swasta	43	43
Wiraswasta	28	28
Jumlah	100	100
Jangka Waktu Menggunakan Mobile Banking dan Internet Banking		
< 1 Tahun	27	27
2 – 5 Tahun	41	41
> 5 Tahun	32	32
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 2 menampilkan frekuensi karakteristik demografis responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 57 orang (57%), adalah laki-laki. Karakteristik usia didominasi oleh responden yang berusia 21 – 40 tahun sebanyak 53 orang (53%). Karakteristik pekerjaan didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/Karyawan swasta sebanyak 43 orang (43%) dan karakteristik jangka waktu menjadi nasabah mayoritas 2 – 5 tahun menjadi nasabah yaitu sebanyak 41 orang (41%).

ANALISIS DESKRIPTIF STATISTIK DATA VARIABEL

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Data Variabel

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aspek Layanan (X1)	100	12	25	20.28	2.690
Aspek Pemahaman Nasabah (X2)	100	13	20	17.37	1.649
Aspek Tepat Sasaran (X3)	100	12	20	17.42	1.759
Aspek Tepat Waktu (X4)	100	10	20	16.23	2.069
Minat Nasabah (Y)	100	16	25	21.50	2.101
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS (Peneliti, 2024)

Hasil uji deskriptif statistik pada Tabel 3 dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Untuk variabel Aspek Layanan (X1), nilai minimumnya adalah 12, nilai maksimumnya adalah 25, dengan rata-rata sebesar 20,28, dan deviasi standarnya adalah 2,690.
2. Untuk variabel Aspek Pemahaman Nasabah (X2), nilai minimumnya adalah 13, nilai maksimumnya adalah 20, dengan rata-rata sebesar 17,37, dan deviasi standarnya adalah 1,649.
3. Untuk variabel Aspek Tepat Sasaran (X3), nilai minimumnya adalah 12, nilai maksimumnya adalah 20, dengan rata-rata sebesar 17,42, dan deviasi standarnya adalah 1,759.
4. Untuk variabel Aspek Tepat Waktu (X4), nilai minimumnya adalah 10, nilai maksimumnya adalah 20, dengan rata-rata sebesar 16,23, dan deviasi standarnya adalah 2,069.
5. Untuk variabel Minat Nasabah (Y), nilai minimumnya adalah 16, nilai maksimumnya adalah 25, dengan rata-rata sebesar 21,50, dan deviasi standarnya adalah 2,101.

UJI KUALITAS DATA

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Aspek Layanan (X1)			
P1	0,531	0,194	Valid
P2	0,865	0,194	Valid
P3	0,680	0,194	Valid
P4	0,859	0,194	Valid
P5	0,635	0,194	Valid
Aspek Pemahaman Nasabah (X2)			
P1	0,666	0,194	Valid
P2	0,753	0,194	Valid
P3	0,745	0,194	Valid
P4	0,704	0,194	Valid
Aspek Tepat Sasaran (X3)			
P1	0,749	0,194	Valid
P2	0,681	0,194	Valid
P3	0,732	0,194	Valid
P4	0,722	0,194	Valid
Aspek Tepat Waktu (X4)			
P1	0,608	0,194	Valid
P2	0,764	0,194	Valid
P3	0,853	0,194	Valid
P4	0,632	0,194	Valid
Minat Nasabah (Y)			
P1	0,737	0,194	Valid
P2	0,653	0,194	Valid
P3	0,724	0,194	Valid
P4	0,723	0,194	Valid
P5	0,695	0,194	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen untuk variabel independen dan dependen pada Tabel 4, semua variabel menunjukkan nilai r yang lebih tinggi dari nilai r tabel (0,194) dengan kesimpulan semua data yang dikumpulkan menggunakan instrumen untuk variabel independen dan dependen adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	r-kritis	Keterangan
Aspek Layanan (X1)	0,767	0,60	Reliabel
Aspek Pemahaman Nasabah (X2)	0,686	0,60	Reliabel
Aspek Tepat Sasaran (X3)	0,691	0,60	Reliabel
Aspek Tepat Waktu (X4)	0,660	0,60	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,748	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS (Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen untuk variabel independen dan dependen pada Tabel 5 di atas, terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai kritis 0,60 dengan kesimpulan semua data yang diperoleh dari instrumen untuk variabel independen dan dependen adalah reliabel dan konsisten.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Aspek Layanan (X1)	.519	1.926
	Aspek Pemahaman Nasabah (X2)	.477	2.097
	Aspek Tepat Sasaran (X3)	.484	2.066
	Aspek Tepat Waktu (X4)	.502	1.990

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Sumber : Output SPSS (Peneliti, 2024)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel aspek layanan adalah 0,519, melebihi ambang batas 0,10, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah 1,926, lebih rendah dari 10. Variabel aspek pemahaman nasabah memiliki nilai Tolerance sebesar 0,477, melebihi 0,10, dan nilai VIF sebesar 2,097, yang juga lebih rendah dari 10. Selanjutnya, variabel aspek tepat sasaran memiliki Tolerance sebesar 0,484, melebihi 0,10, dengan VIF sebesar 2,066, yang juga lebih rendah dari 10. Sementara itu, variabel aspek tepat waktu memiliki Tolerance sebesar 0,502, melebihi 0,10, dan VIF sebesar 1,990, yang juga lebih rendah dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,327	.615			2,157	.034
	Aspek Layanan (X1)	.019	.024	.109		.782	.436
	Aspek Pemahaman Nasabah (X2)	.014	.042	.049		.340	.734
	Aspek Tepat Sasaran (X3)	.061	.039	.225		1,566	.121
	Aspek Tepat Waktu (X4)	.024	.032	.103		-.733	.465

a. Dependent Variable: Absolute_Residuals

Sumber : Output SPSS (Peneliti, 2024)

Hasil uji heteroskedastisitas dari Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) seluruh variabel melebihi batas toleransi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang signifikan pada variabel penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,0844000
	Std. Deviation	2,27699000
Most Extreme Differences	Absolute	0,119
	Positive	0,119
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS (Peneliti, 2024)

Hasil uji normalitas pada residual menunjukkan nilai signifikansi (Asump. Sig. 2-tailed) sebesar 0,072, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua data dari independen dan dependen mengikuti distribusi normal.

UJI HIPOTESIS

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	3,135	1,939		1,143	,886
Aspek Layanan (X1)	,314	1,037	,018	2,386	,007
Aspek Pemahaman Nasabah (X2)	,704	1,064	,552	8,074	,016
Aspek Tepat Sasaran (X3)	,561	1,059	,470	6,493	,021
Aspek Tepat Waktu (X4)	,421	1,149	,121	3,432	,006

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Sumber : Output SPSS (Peneliti, 2024)

1. Nilai konstanta 3,135 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) memiliki nilai lebih dari 0, maka minat nasabah (Y) akan meningkat sebesar 6,814. Artinya, ketika aspek layanan (X1), aspek pemahaman nasabah (X2), aspek tepat sasaran (X3), dan aspek tepat waktu (X4) memiliki nilai yang positif, minat nasabah akan meningkat.
2. Koefisien regresi untuk variabel aspek layanan (X1) sebesar 0,314 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel aspek layanan (X1), maka minat nasabah (Y) akan meningkat sebesar 2,386, dengan asumsi variabel lain tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara X1 dan Y, yang berarti semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking dan internet banking.
3. Koefisien regresi untuk variabel aspek pemahaman nasabah (X2) sebesar 0,704 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel aspek

pemahaman nasabah (X2), maka minat nasabah (Y) akan meningkat sebesar 8,074, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara X2 dan Y, yang menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman yang diberikan kepada nasabah, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan layanan mobile banking dan internet banking.

4. Koefisien regresi untuk variabel aspek tepat sasaran nasabah (X3) sebesar 0,561 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel aspek tepat sasaran (X3), maka minat nasabah (Y) akan meningkat sebesar 6,493, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara X3 dan Y, yang berarti semakin baik sasaran yang ditetapkan kepada nasabah, semakin tinggi minat mereka dalam menggunakan layanan mobile banking dan internet banking.
5. Koefisien regresi untuk variabel aspek tepat waktu nasabah (X4) sebesar 0,421 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel aspek tepat waktu (X4), maka minat nasabah (Y) akan meningkat sebesar 3,432, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara X4 dan Y, yang menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan tepat waktu yang diberikan kepada nasabah, semakin tinggi minat mereka dalam menggunakan layanan mobile banking dan internet banking.

Uji-t (Parsial)

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	3,135	1,939		1,143	,886
Aspek Layanan (X1)	,314	1,037	,018	2,386	,007
Aspek Pemahaman Nasabah (X2)	,704	1,064	,552	8,074	,016
Aspek Tepat Sasaran (X3)	,561	1,059	,470	6,493	,021
Aspek Tepat Waktu (X4)	,421	1,149	,121	3,432	,006

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Sumber : Output SPSS (Peneliti, 2024)

Hasil uji parsial (uji t) yang tercatat dalam Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel aspek layanan (X1) memiliki nilai t sebesar 2,385, melebihi nilai kritis 1,661, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,07, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa aspek layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Nilai t untuk variabel aspek pemahaman nasabah (X2) adalah 8,074, melebihi nilai kritisnya, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,016, juga lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa aspek pemahaman nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Nilai t untuk variabel aspek tepat sasaran (X3) adalah 6,493, melebihi nilai kritisnya, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,021, juga lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa aspek tepat sasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Nilai t untuk variabel aspek tepat waktu (X4) adalah 3,432, melebihi nilai kritisnya, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,006,

juga lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa aspek tepat waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan *internet banking* Bank BCA KCU Pangkalpinang tahun 2024 dipengaruhi oleh baik kualitas pelayanan yang ditinjau variabel aspek layanan, aspek pemahaman nasabah, aspek tepat sasaran dan aspek tepat waktu.

Uji-F (Simltan)

Tabel 10
Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.742	4	96.935	18.950	.000 ^b
	Residual	49.258	95	.519		
	Total	437.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)
b. Predictors: (Constant), Aspek Tepat Waktu (X4), Aspek Tepat Sasaran (X3), Aspek Layanan (X1), Aspek Pemahaman Nasabah (X2)

Sumber : Output SPSS (Peneliti, 2024)

Hasil uji F pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung sebesar 18,950, lebih besar daripada nilai F kritis yang sebesar 2,46. Ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan yang dilihat dari aspek layanan, aspek pemahaman nasabah, aspek tepat sasaran, dan aspek tepat waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan *internet banking* di Bank BCA KCU Pangkalpinang pada tahun 2024.

KOEFISIEN DETERMINASI R²

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.687	.683	.520

a. Predictors: (Constant), Aspek Tepat Waktu (X4), Aspek Tepat Sasaran (X3), Aspek Layanan (X1), Aspek Pemahaman Nasabah (X2)

Sumber : Output SPSS (Peneliti, 2024)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel 11 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,683. Artinya, sekitar 68,3% dari variasi dalam minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dan *internet banking* di Bank BCA KCU Pangkalpinang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang ditinjau dari aspek layanan, aspek pemahaman nasabah, aspek tepat sasaran, dan aspek tepat waktu. Sisanya, sebesar 31,7%, mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

KESIMPULAN

1. Hasil eksperimen pecahan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, khususnya dari sudut pandang bantuan, berdampak pada premi nasabah dalam memanfaatkan layanan portable banking dan web banking di Bank BCA KCU Pangkalpinang.

2. Pada Bank BCA KCU Pangkalpinang, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan *internet banking* dipengaruhi oleh kualitas layanan ditinjau dari pemahaman nasabah.
3. Mengingat hasil uji fraksional kualitas administrasi sejauh mana bagian obyektif dari premi nasabah dalam memanfaatkan serbaguna perbankan dan web banking di Bank BCA KCU Pangkalpinang.
4. Pada Bank BCA KCU Pangkalpinang, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan *internet banking* dipengaruhi oleh kualitas layanan dari segi ketepatan waktu.
5. Berdasarkan hasil uji simultan kualitas ditinjau dari aspek layanan, aspek pemahaman nasabah, aspek tepat sasaran dan aspek tepat waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan *internet banking* pada Bank BCA KCU Pangkalpinang.

SARAN

1. Bagi Akademisi
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan tambahan informasi bagi mahasiswa STIE IBEK Pangkalpinang, khususnya bagi mahasiswa yang perlu mendalami pendalaman lebih lanjut dan memberikan kontribusi bagi para akademisi dan jurnalis yang berminat membicarakan hal serupa. membahas mengenai topik yang sama.
2. Bagi Perusahaan (Bank BCA KCU Pangkalpinang)
Penelitian ini diharapkan pihak praktisi yakni Bank BCA KCU Pangkalpinang dapat mempertahankan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan *internet banking* dari segi sistem pelayanan *mobile banking* dan *internet banking* itu sendiri yang ditinjau dari aspek layanan, aspek pemahaman, aspek tepat sasaran dan aspek tepat waktu dengan tujuan menjaga dan menambah citra baik yang sudah dibangun untuk jangka waktu yang panjang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terhadap elemen-elemen yang berkaitan dengan minat nasabah perbankan di sarankan untuk menambah faktor, indikator maupun aspek lain pada riset lanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan. Cetakan ke 1*. Yogyakarta: BPFE.
- 2) Daryanto & Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- 3) Kotler & Armstrong. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- 4) Kotler & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- 5) Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- 6) Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- 7) Nadya Putri. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Dalam*

- Memilih Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Melalui Bank Syariah. Skripsi.* Malang.
- 8) Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
 - 9) Oey Liang Lee. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
 - 10) Shinhan. (2017). *Pengertian Internet Banking*.
 - 11) Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
 - 12) Solihin. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
 - 13) Sudirman & Susana. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 1*.
 - 14) Tjiptono & Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
 - 15) Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
 - 16) Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
 - 17) Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
 - 18) Yudrik. (2015). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenada Media Group.