

PENGARUH KUALITAS PRODUK, WAKTU TUNGGU TERHADAP KEPUASAN NASABAH ELEKTRONIK PADA PENGGUNAAN FITUR BCA M-BANKING

Sam'ani Intakoris^{a,*}, Muhammad Adhitya Wardhana^b, Maryatin^c, Jati Prihantono^d

^{abcd}Universitas Muhammadiyah Kudus

Jl. Ganesha Raya No.I, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Indonesia

Email : samani@umkudus.ac.id

Abstrak

Kemajuan Teknologi membuat Industri perbankan menghadirkan fitur-fitur perbankan yang akan memudahkan nasabah mereka, Bank BCA salah satunya menghadirkan produk fitur M-Banking, yang diharapkan bisa mengatasi waktu tunggu serta memuaskan nasabah lebih lanjut. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuisioner dengan Nasabah Bank BCA yang menjadi respondennya. Sebanyak 250 Kuisioner disebarkan dengan metode analisis data menggunakan metode SEM.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Waktu Tunggu, Kepuasan Konsumen Nasabah Elektronik, Bank BCA

Abstract

Technological advances have made the banking industry present banking features that will make it easier for their customers, Bank BCA, one of which is presenting M-Banking feature products, which are expected to overcome waiting times and further satisfy customers. This research is a survey research using a questionnaire with BCA Bank customers who are the respondents. A total of 250 questionnaires were distributed using data analysis methods using the SEM method.

Keywords: Product Quality, Waiting Time, Electronic Customer Satisfaction, Bank BCA

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang saat ini serba canggih, tentunya tetap membuat sektor perekonomian masih memegang peranan penting sekaligus menjadi kunci untuk memacu, memajukan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Karena sektor perekonomian yang biasanya menjadi ukuran, bahwa suatu negara itu bisa dikatakan maju, makmur, sukses atau tidak. Bahkan pada UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dinyatakan bahwa, negara mempunyai tugas “untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur.” Maka dari itu untuk mewujudkan hal tersebut, sektor perekonomian suatu negara harus terus didorong, dipacu demi mensejahterakan rakyat dan memajukan perekonomian negara. Salah satu yang menjadi kunci penting dalam memajukan perekonomian suatu negara adalah industri perbankan, mengapa demikian? alasannya karena industri perbankan mampu

menghimpun dan menyalurkan dana untuk pembangunan perekonomian suatu negara itu sendiri.

Bank Central Asia (BCA) adalah salah satu perusahaan perbankan yang berada di Indonesia yang tentunya menyadari, bahwa pada zaman sekarang ini kegiatan perbankan sudah sangat ditunjang sekali dengan pesatnya perkembangan teknologi, sehingga agar bisa beradaptasi dengan perkembangan tersebut mereka melakukan inovasi-inovasi produk yang tentunya saling berintegrasi dengan kemajuan teknologi. Beberapa contoh produk dari BCA sendiri adalah dengan meluncurkan fitur seperti Blubank dan terutama M-banking yang dalam hal ini hadir untuk memudahkan para nasabah mereka melakukan transaksi perbankan dengan mudah. Pada M-banking sendiri nasabah bisa dengan mudah melakukan kegiatan perbankan mulai dari, transfer antar bank, sesama BCA, melakukan investasi dari BCA, dan

melakukan pembayaran tagihan-tagihan beban rumah tangga seperti (Tagihan Listrik, Air, dan Internet).

Adanya Layanan M-banking dari BCA ini ternyata memang memudahkan sekali bagi para nasabah mereka, apalagi jika para nasabahnya kerepotan untuk datang langsung dikantor, hanya dengan menggunakan layanan M-banking ini mereka tidak perlu repot lagi untuk melakukan kegiatan transaksi mereka. BCA sadar dengan meluncurkan layanan M-banking ini, tentunya akan membuat persaingan pada sektor perbankan semakin ketat, karena para pesaing juga pastinya akan bergerak dengan meluncurkan fitur yang sama. Masalah lain yang akan muncul tentunya adalah mengenai Kualitas produk yang dalam hal ini M-banking yang BCA hadirkan, apakah tentunya selama ini fitur yang mereka hadirkan sudah sesuai dan sudah mampu menjawab persoalan dari nasabah mereka serta apakah dengan meluncurkan M-banking ini yang BCA harap dapat mengatasi waktu tunggu yang biasa nasabah terima saat melakukan kegiatan perbankan mereka, yang nantinya akan berujung ketidakpuasan mereka. Untuk itulah BCA selaku perusahaan perbankan besar wajib mengetahui permasalahan-permasalahan apa yang akan menimpa dari hadirnya fitur M-banking ini, Maka dari itu penelitian ini hadir untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dari M-banking BCA sudah sesuai/tidak, adakah waktu tunggu yang didapatkan nasabah Ketika menggunakan fitur ini, dan apakah nasabah puas/tidak selama penggunaan fitur M-banking ini.

II. LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

Peramalan merupakan proses pembuatan estimasi tentang permintaan pelanggan yang berkaitan dengan jumlah produksi dan stok di masa depan selama periode yang ditentukan, dengan menggunakan data historis dan informasi lainnya. Kualitas produk digambarkan sebagai totalitas dari berbagai fitur dan karakteristik yang bisa memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan,

kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut- atribut nilai lainnya. Beberapa dari atribut tersebut dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2006; Ahyari, 1990; Assauri, 1998) pada Budi Hermawan (2011). Kualitas produk juga dianggap sebagai kualitas suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan Kotler, (Tjiptono, 2015) kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

B. Waktu Tunggu

Waktu tunggu memberikan permasalahan bagi perusahaan jasa ketika permintaan konsumen melebihi kapasitas yang ada sehingga menyebabkan antrian yang panjang. Hal ini disebabkan karena adanya keragaman dalam tingkat permintaan dan pelayanan yang diberikan. Dalam kenyataan, kedatangan para tamu terjadi secara acak (random), begitu juga tingkat pelayanan yang diberikan sehingga kadang terjadi ketidaksesuaian dalam pemberian jasa dan menyebabkan keterlambatan Menurut Gilbert (2001), kinerja waktu tunggu dapat diukur dengan beberapa cara, salah satu ukuran dari kinerja waktu tunggu adalah berapa lama seorang konsumen menunggu untuk memperoleh suatu pelayanan.

C. Kepuasan

Dalam peramalan terdapat banyak metode yang dapat digunakan, namun tidak semua metode dapat sesuai dengan kasus yang ada.

Secara umum ada tiga jenis perhitungan Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai (Oliver, 2019). Kepuasan menurut Philip Kotler (1997) yang dikutip dari penelitian Anisa Rahmawaty (2011) mendefinisikan kepuasan adalah “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations.*” Dengan kata lain kepuasan, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Oliver (1980) yang dikutip dalam penelitian Rachmat Madjid (2013) juga menambahkan, bahwa definisi kepuasan sebagai fungsi dari perbandingan kognitif sebelum dikonsumsi dengan berdasarkan pengalaman actual. Philip Kotler (2002) juga menambahkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Fandy Tjiptono (2011) terciptanya kepuasan konsumen atau nasabah dapat memberikan manfaat diantaranya adalah, hubungan antara nasabah dengan Bank menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi Bank. Kotler dan Keller (2009) yang dikutip dari penelitian Kartika Imasari (2011) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the longterm success of the particular brand is not based on the number of customer who purchase it only once, but on the number who*

become repeat purchase.” Melalui definisi ini Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. *Repeat purchasing*: seberapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

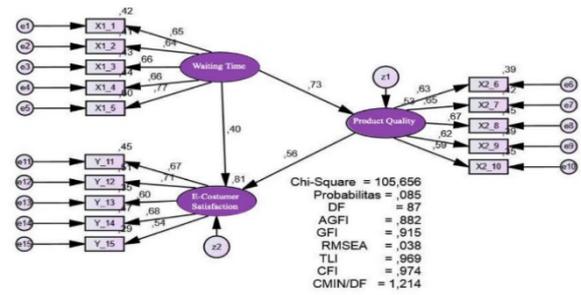
III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian survey. Dalam penelitian survey informasi didapatkan dari responden berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada nasabah. Menurut (Sugiyono (2004) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel secara langsung dari populasi, sehingga ditemukan hubungan-hubungan antar variabel. Data yang didapatkan kemudian dihitung dan di analisis dengan uji hipotesis, yaitu untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel antara Kualitas produk, waktu tunggu dan kepuasan nasabah maka digunakan rumus regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun berganda. Sehubungan dengan rancangan penelitian ini, maka diperlukan tipe penelitian yang cocok, maka tipe penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian yang bersifat explanatory yaitu menerangkan atau menjelaskan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk, Waktu tunggu terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik penggunaan M-banking BCA. Subyek penelitian yang akan dipilih adalah para nasabah-nasabah Bank BCA cabang Kudus yang mencakup semua kalangan masyarakat tua/muda, laki-laki dan perempuan dengan memiliki kriteria: berusia diatas 17 tahun, dan yang mempunyai M-banking pada ponsel mereka, dan bersedia untuk dijadikan responden didalam penelitian. Instrumen Penelitian menurut (Sugiyono, 2010), instrumen adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan peneliti untuk

mengukur nilai variabel yang diteliti, sehingga dapat diartikan bahwa instrument adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Berdasarkan definisi diatas, maka pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrument penelitian yang dipergunakan. Dengan menggunakan 6 skala likert. Kemudian untuk Teknik pengambilan data menggunakan data primer dan data sekunder, Data primer data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner. Sedangkan data sekunder data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal penelitian sebelumnya. Analisis Data Teknis analisis yang digunakan dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM). Menurut (Ghozali, 2008) SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Dalam pengertian yang sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan terpisah dan diestimasi secara simultan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatannya Bank BCA lebih mengutamakan kepentingan dan kenyamanan nasabah. Hal ini dilakukan Bank BCA untuk mempertahankan nasabahnya maupun untuk menarik nasabah yang lain. Bank BCA adalah bank swasta terbesar di Indonesia dimana dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga intermediasi, BCA tidak hanya menghimpun dana dari masyarakat tetapi juga menyalurkan dana kembali dalam bentuk kredit, selain itu Bank BCA juga memberikan fasilitas kemudahan pada nasabah. Adapun fasilitas yang diberikan Bank BCA tentunya adalah menghadirkan fitur produk M-Banking. Dengan adanya fasilitas tersebut, nasabah tidak perlu datang ke kantor yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan, cukup hanya membuka fitur aplikasi M-banking tadi, mereka sudah bisa melakukan kegiatan transaksi perbankan.



Gambar 1. full model *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pada Tahap Analisis selanjutnya setelah *measurement model* dianalisis melalui faktor analisis konfirmatori dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka full model *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat dianalisis. Hasil pengolahan data untuk analisis model SEM ditampilkan pada gambar 1.0 halaman sebelumnya. Seperti halnya dalam analisis faktor konfirmatori, pengujian Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) juga dilakukan uji kesesuaian model (*Goodness of fit test*) serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Pada tabel 1.0 disajikan hasil analisis faktor full model *Structural Equation Modelling* (SEM) dari uji kesesuaian model:

Tabel.1. Hasil analisis factor full model

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=87)	Kecil (<109,77)	106,66 6	BAIK
Probabilit y	≥ 0,05	0.085	BAIK
RMSEA	≤ 0,08	0.038	BAIK
GFI	≥ 0,90	0.915	BAIK
AGFI	≥ 0,95	0.882	MARGINAL
CMIN/DF	≤ 2,00	1.214	BAIK
TLI	≥ 0,95	0.969	BAIK
CFI	≥ 0,95	0.974	BAIK

Hasil pengujian kelayakan model persamaan struktural seperti tercantum dalam tabel 1.0 diatas, nilai-nilai berada dalam rentang yang diharapkan. Evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* hanya satu yang belum

memenuhi akan tetapi nilainya sudah mendekati yaitu pada AGFI sementara yang lainnya sudah memenuhi nilai kritis yang disarankan, dengan demikian merujuk pada prinsip *parsimony*, model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat di analisis lebih lanjut.

V. KESIMPULAN

Dari analisis pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Waktu tunggu pada penggunaan M-banking Bank BCA. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas produk dengan Waktu tunggu dengan nilai CR ($>1,968$) sebesar 5,775 dan probabilitas sebesar 0,000 (<0.05) dengan nilai koefisien sebesar 0,728. Hasil ini memberikan arti bahwa apabila nasabah Bank BCA menyukai fitur aplikasi M-banking, karena mereka merasa respon dan performa dari fitur M-banking sangat cepat, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama dan mereka tidak perlu repot-repot menunggu begitu lama.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah Elektronik pada penggunaan M-banking Bank BCA. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai CR ($>1,968$) sebesar 2,868 dan probabilitas sebesar 0,004 (<0.05) dengan nilai koefisien sebesar 0,400. Hal ini memberikan arti bahwa Kualitas produk dari M-banking Bank BCA membuat nasabah menjadi puas, dikarenakan performa dan kinerjanya diluarekspektasi mereka.

3. Waktu Tunggu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah Elektronik pada penggunaan layanan M-banking Bank BCA. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai CR ($>1,968$) sebesar 3,476 dan probabilitas sebesar 0,000 (<0.05) dengan nilai koefisien sebesar 0,564.

Hal ini menunjukkan bahwa performa waktu tunggu yang dihasilkan selama menggunakan layanan M-banking ini, sangat responsive dan sesuai dengan kemauan nasabah, sehingga nasabah menjadi terpuaskan dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2008), Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, (1996), Business, United State Of America: Prentice Hall International Edition.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and Riel, A.V. (2004), Customer Loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service, *Journal of Services Marketing*, 18(3).
- Handi, Irawan. (2009), 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hoq, Mohammad Ziaul; Sultana, Nigar; Amin, Muslim. (2010), The Effect Of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer's Loyalty in Islamic Banking Sector, *South Asian Journal of Management*, 17(1).
- Imasari, Kartika; Nursalin K. Kezia. (2011), Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BANK BCA TBK., *Fokus Ekonomi (FE)*, 10(3).
- John C. Mowen, Michael Minor. (2002), Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga.
- Kim, W. and Han, H. (2008), Determinants of restaurant customer loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(3).
- Kotler, Philip. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New York: Pricentice-Hall, Ninth Edition.
- Madjid Rachmat, Dr. (2013), Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast

- Sulawesi. *The International Journal Of Engineering and Science (IJES)*,2(5).
- Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. ISSN: 1412-3126.
- Norizan Kassim, Nor Asiah Abdullah. (2010), The effect of perceive service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3).