

Kepuasan nasabah bank pada fasilitas sms banking, mobile banking dan internet banking

Dwi Listyowati¹, Annisa Dilla Rizky², Francisca Hermawan^{3✉}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta,

³Universitas Katolik Indonesia ATMA JAYA

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menuntun masyarakat masuk ke dalam era kemajuan teknologi. Pemakaian computer, telepon pintar, penggunaan internet meluas menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Perbankan adalah sektor jasa keuangan yang pada saat ini juga telah menggunakan kemajuan teknologi untuk pengembangan layanan perbankannya. Layanan *e-banking* digunakan perbankan untuk memberikan kemudahan bagi seluruh nasabahnya. *E-banking* diartikan sebagai transaksi perbankan yang berbasis elektronik. Yang menjadi kategori dari layanan *e-banking* yaitu: layanan ATM, mesin EDC, SMS banking, phone banking, mobile banking, internet banking, serta video banking. Dengan kehadiran *e-banking*, khususnya internet banking, SMS banking dan mobile banking, semua menjadi lebih mudah dan praktis. Penelitian ini merupakan studi kasus disuatu bank swasta di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas sms banking, mobile banking, internet banking terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial ataupun secara simultan. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang nasabah bank swasta tersebut yang diambil secara acak. Dengan menggunakan analisa regresi logistik diperoleh hasil bahwa secara parsial fasilitas sms banking, internet banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tetapi mobile banking tidak berpengaruh. Sedangkan secara simultan fasilitas sms banking, mobile banking dan internet banking secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: Kepuasan nasabah; sms banking; mobile banking; internet banking

Kepuasan nasabah bank pada fasilitas sms banking, mobile banking dan internet banking

Abstract

The rapid development of technology today leads people into the era of technological progress. The use of computers, smartphones, internet has become a part of everyday life. Banking is the financial services sector which at this time has also used technological advances for development of its banking services. *E-banking* services are used by bank to provide convenience for all their customers. *E-banking* is defined as electronic-based banking transactions. The categories of *e-banking* services are: ATM services, EDC machines, SMS banking, phone banking, mobile banking, internet banking and video banking. With the presence of *e-banking*, especially sms banking, mobile banking, internet banking, everything has become easier and more practical. This research is a case study in a private bank in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of sms banking, mobile banking, internet banking facilities on customer satisfaction either partially or simultaneously. The sample of this research is 100 private bank customers who are taken randomly. By using logistic regression analysis, the result show that partially sms banking and internet banking have an effect on customer satisfaction, but not for mobile banking. Meanwhile simultaneously sms banking, mobile banking, internet banking have an effect on customer satisfaction.

Key words: Customer satisfaction; sms banking; mobile banking; internet banking

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat, mengakibatkan manusia masuk kedalam era kemajuan teknologi. Penggunaan telepon pintar, computer dan internet yang merebak luas telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Telepon pintar digunakan untuk memenuhi kebutuhan bisnis sehari-hari, selain itu akses Internet memudahkan untuk memperoleh informasi yang menjadi alat untuk keputusan bisnis dan transaksi bisnis (Respati, 2008)¹. Terkait dengan hal tersebut internet dalam perbankan merupakan salah satu teknologi penting yang dapat memandu terbentuknya integrasi. Konsep integrasi menggunakan Internet mudah diwujudkan dalam jaringan antara konsumen dan bank, bank dan toko, kantor dan unit bisnis dengan unit bisnis lain, atau perbankan konsumen dengan konsumen lain.

Persaingan yang ketat antar bank memerlukan peningkatan layanan melalui penggunaan teknologi informasi yang lebih efektif, aman dan terkendali dalam proses transaksi sehari-hari. Bank perlu memiliki visi dan misi untuk bertransformasi menjadi arsitektur dalam sistem teknologi yang aplikatif (Respati, 2008)¹. Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan teknologi mendorong bisnis perbankan bertransformasi ke arah digital (BCA, 2021)². Perkembangan bank ini memberikan kemudahan bagi semua nasabahnya melalui layanan operasional yang sangat beragam dan menarik, salah satunya adalah layanan *electronic banking (e-banking)*. Layanan *e-banking* saat ini telah dimiliki oleh hampir semua bank umum yang ada. *E-banking* diartikan sebagai transaksi perbankan yang berbasis elektronik. Yang menjadi kategori dari layanan *e-banking* yaitu: Layanan ATM, Mesin EDC, SMS Banking, Phone Banking, Mobile Banking, Internet Banking, serta Video Banking (Sihombing, 2019)³. Dengan kehadiran internet banking, mobile banking, dan SMS banking yang merupakan bagian dari e-banking menjadikan pelayanan perbankan mudah dan praktis.

Pada periode awal 2000 perbankan menghadirkan sms banking yang dapat diakses dengan telepon genggam tanpa atau dengan sambungan internet. SMS banking merupakan salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan nasabah. Fitur ini membuat para nasabahnya menjadi lebih mudah bertransaksi dan mengakses informasi apapun yang berhubungan dengan bank. Dengan mulai hadirnya telepon pintar dan akses internet yang makin cepat, e-banking mengembangkan mobile banking dan internet banking. Mobile banking dan internet banking sangat praktis dan memudahkan nasabah yang sibuk untuk dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Pada masa pandemi covid-19 penggunaan mobile banking mengalami peningkatan begitu pula penggunaan internet banking. Bank yang telah mempunyai fasilitas e-banking seperti sms banking, mobile banking dan internet banking semakin memprioritaskan keamanan data nasabahnya. Bank juga menyiapkan dana untuk peningkatan digitalisasi perbankan, pengembangan IT dan pengembangan jaringan.

Setiap bank pasti ingin memberikan pelayanan terbaik untuk nasabahnya. Disamping itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (nasabah) itu sendiri. Jika faktor-faktor dapat dipenuhi dengan baik oleh bank tersebut, maka loyalitas pelanggan akan tercipta sehingga pendapatan bisnis pun akan meningkat pula. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat, bank akan tetap unggul dan mampu bertahan dikarenakan nasabah merasa apa yang diinginkan dan dibutuhkannya terpenuhi (Sodexo, 2019)⁴. SMS banking, mobile banking, internet banking merupakan fasilitas bank pada saat kemajuan teknologi yang sangat pesat, yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Fasilitas perbankan ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu target pemasaran. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari berbagai komponen pemasaran yang berbeda, menjadi sebuah konsep yang digunakan untuk memastikan berhasil atau tidaknya pemasaran yang telah dilakukan. Ada empat komponen awal yang harus menjadi perhatian utama bagi setiap pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), dikenal dengan istilah 4P. Produk menjadi salah satu komponen utama yang harus ada dalam setiap kegiatan bauran pemasaran. Dengan memasukkan produk sebagai komponen bauran pemasaran, pelaku usaha dapat memiliki dasar saat menyusun suatu strategi pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa. Pelaku usaha yang ingin menerapkan konsep bauran pemasaran dalam bisnisnya perlu mengenal terlebih dahulu produk yang dimiliki. Strategi pemasaran suatu barang/jasa tentu akan berbeda-beda, menyesuaikan dengan barang dan jasa yang ingin ditawarkan. Komponen kedua dalam bauran

pemasaran adalah harga dari produk/jasa yang ingin dipasarkan. Komponen ini tak dapat ditinggalkan karena sama seperti produk, harga juga dapat menentukan strategi pemasaran terbaik yang bisa dilakukan. Harga jual suatu produk/jasa ditentukan dengan menghitung biaya produksinya. Penetapan harga juga akan mempertimbangkan komponen-komponen lainnya sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menghasilkan keuntungan. Komponen ketiga bauran pemasaran adalah promosi. Promosi adalah kegiatan utama dalam pemasaran. Promosi harus dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Promosi perlu dilakukan dengan tepat dengan mempertimbangkan setiap komponen lain dalam bauran pemasaran. Kenali berbagai bentuk promosi yang bisa dilakukan, kemudian pertimbangkan yang paling sesuai dengan situasi atau kondisi yang dihadapi. Promosi kerap membutuhkan biaya. Untuk itu, prinsip ekonomi dasar perlu diingat dalam menetapkan strategi promosi yang sesuai, bagaimana mendapatkan hasil yang maksimal dengan biaya yang seminimal mungkin. Komponen terakhir dalam bauran pemasaran adalah tempat yang tepat untuk melakukan pemasaran. Komponen ini menentukan distribusi produk/jasa sehingga dapat dijangkau oleh publik. Semakin strategis tempat usaha atau rantai distribusi yang dimiliki, akan semakin tinggi pula tingkat kesuksesan pemasaran yang dilakukan. Jadi, jangan meremehkan komponen bauran pemasaran yang satu ini. Jika memungkinkan, carilah tempat atau media usaha yang seefektif dan seefisien mungkin dalam menghasilkan keuntungan bisnis.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen secara umum merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia harapkan dan apa yang dia terima. Disaat harapan konsumen sesuai dengan apa yang didapatkannya, tentu perasaan puas akan dimiliki oleh konsumen. Menurut Brown (1992) kepuasan konsumen adalah situasi disaat apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen baik itu barang ataupun jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa tersebut. Konsumsi yang dilakukan secara berulang dan terus menerus menandakan bahwa konsumen merasa puas. Terlebih jika konsumen dengan sukarela dan senang hati mempromosikan produk tersebut itu tandanya konsumen sudah loyal terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah bentuk kesenangan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen yang ketika dia membandingkan produk yang diharapkan atas produk tersebut. Konsumen merasa senang dan puas apabila produk yang diharapkan sesuai atau lebih baik. Sementara konsumen merasa tidak puas jika setelah mengonsumsi produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2003)⁵.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu produk yang dihasilkan, pelayanan, faktor emosional, iklan dan memberikan kemudahan. Konsumen akan merasa puas bila produk yang dibelinya bermanfaat dan memiliki kualitas yang baik. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal. Secara emosi loyalitas yang ditunjukkan konsumen adalah bentuk kepuasan konsumen. Iklan yang menarik dan menjelaskan keunggulan produk/jasa akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudahan yang diperoleh konsumen untuk mendapatkan produk/jasa menjadikan konsumen merasa puas. Indikator dari kepuasan konsumen dapat dilihat dari kesesuaian harapan, ada kesesuaian produk/jasa yang diharapkan dan dirasakan, minat berkunjung kembali atau memakai ulang produk/jasa tersebut, kesediaan merekomendasikan, konsumen mau merekomendasikan produk/jasa ke teman atau keluarga.

Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu seperti benda, bangunan atau ruangan yang dibuat untuk melayani serta memudahkan melakukan tujuan tertentu atau merupakan sarana dan prasarana untuk melakukan kegiatan tertentu. Bank-bank yang ada di Indonesia, termasuk bank swasta menawarkan banyak kemudahan bagi nasabahnya. Salah satunya adalah fasilitas *electronic banking* atau e-banking. Fasilitas ini menjadikan nasabah mendapat kemudahan bertransaksi perbankan tanpa hambatan. Nasabah tak perlu meluangkan waktu khusus untuk pergi ke bank, atau terlambat membayar tagihan. Semua bisa dilakukan dengan mudah, cepat, dan tanpa hambatan dengan layanan e-banking.

Menurut Tampubolon (2004)⁶, Electronic banking adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. E-banking adalah pelayanan bank secara online, dimana terdapat 4 dimensi layanan online yaitu efisiensi, pemenuhan (fulfillment), privasi dan ketersediaan system. Produk e-

banking yang telah dikenal dan memberikan pelayanan yang baik ke nasabah antara lain sms banking, mobile banking dan internet banking.

SMS banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/handphone dengan menggunakan media SMS alias *Short Message Service*. Fasilitas SMS ini memang tergolong memudahkan aktifitas bertransaksi. Para nasabah yang menggunakan fasilitas ini dapat menikmati beberapa layanan dari SMS banking, antara lain cek saldo, notifikasi bila ada dana masuk, mutasi rekening, pembelian pulsa, informasi kartu kredit. SMS banking dapat digunakan di segala jenis telepon genggam tidak harus telepon pintar.

Mobile Banking atau yang biasa disebut dengan M-Banking merupakan sebuah layanan dari bank dalam bentuk mobile, yang memudahkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi. Penggunaan M-banking memerlukan perangkat telepon pintar. Fasilitas yang ada di m-banking lebih beragam dari yang ada di SMS banking. Selain dapat melakukan pengecekan saldo, mutasi, pembelian pulsa, m-banking mempunyai fasilitas membayar berbagai macam tagihan seperti tagihan listrik, air, pembayaran pajak, dan sebagainya.

Internet Banking adalah sebuah layanan-online dari perbankan yang dioperasikan menggunakan teknologi internet dengan tujuan mempermudah nasabah melakukan semua transaksi perbankan. Ini merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau telepon pintar yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank. Fasilitas ataupun fitur yang ada mirip yang ada di m-banking. Tetapi di internet banking kita dapat melakukan pemblokiran sendiri apabila ada masalah, dapat membeli produk investasi secara online dan mutasi rekening jangka waktunya lebih panjang.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjang penelitian ini antara lain adalah penelitian dari Somadi, Aravik, Choirunnisak (2021)⁷ yang berjudul “Pengaruh Internet Banking, Mobile Banking dan ATM terhadap Nasabah BSI KCPalembang Simpang Patal”, memberikan hasil bahwa internet banking, mobile banking dan ATM secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Palembang Simpang Patal. Penelitian lain dari Adela (2020)⁸ yang berjudul “Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BankBNI Syariah KCPRajabasa)” memberikan hasil bahwa system keamanan mobile banking tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kemudahan penggunaan layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, tetapi kredibilitas perusahaan layanan perbankan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Aushaf (2020)⁹ dengan judul “Pengaruh E-banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Islam” memberikan hasil bahwa e-banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah suatu bank swasta pada kantor cabang tertentu yang terdaftar menggunakan e-banking. Dari populasi ini secara acak diambil sampel sebanyak 100 orang nasabah. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar ke nasabah bank swasta tersebut secara acak, Kuesioner berisi pertanyaan terbuka (data demografi nasabah) dan pertanyaan tertutup yang jawabannya mengacu ke skala linkert yaitu sangat tidak setuju (nilai 1), tidak setuju (nilai 2), netral (nilai 3), setuju (nilai 4), sangat setuju (nilai 5).

Variabel yang digunakan adalah variabel bebas yaitu sms banking, mobile banking dan internet banking, serta variabel tak bebas yaitu kepuasan nasabah bank. Pertanyaan-pertanyaan yang dibuat untuk variabel bebas (sms banking, mobile banking, internet banking) berdasarkan dimensi efisiensi, pemenuhan, privasi dan ketersediaan system. Sedangkan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat untuk variabel tak bebas (kepuasan nasabah bank) berdasarkan pada dimensi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Analisa regresi logistik tidak memerlukan asumsi klasik. Regresi logistik digunakan untuk menguji pengaruh sms banking, mobile banking, internet banking terhadap kepuasan nasabah bank. Model regresi logistik untuk penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Y	= kepuasan nasabah (1 = puas, 0 = tidak puas)
b_0	= konstanta
b_1, b_2, b_3	= koefisien regresi
X_1	= sms banking
X_2	= mobile banking
X_3	= internet banking
ϵ	= error

Regresi Logistik menggunakan beberapa uji, yaitu:

Menilai Kelayakan Model Regresi (*Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*)

Model ini digunakan untuk menilai kelayakan model regresi untuk menguji hipotesis nol bahwa data cocok atau sesuai dengan model. Jika hasil nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* sama dengan atau kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Jika hasil nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima.

Menilai Model Fit (*Overall Model Fit*)

Overall model fit test digunakan untuk menilai apakah model dihipotesiskan telah fit atau tidak fit dengan data yang digunakan. Hipotesis yang digunakan untuk menilai model fit adalah:

H_0 : Model yang dihipotesiskan fit dengan data

H_1 : Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Statistik yang digunakan adalah Likelihood (L) yang dibaca dari -2LogL. Bila terjadi penurunan nilai -2LogL maka dikatakan model yang dihipotesiskan fit dengan data.

Uji Omnibus (Pengujian Simultan)

Uji omnibus ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Hasil pengujian ini dapat dilihat melalui table *Omnibus Test of Model Coefficients* menggunakan logit regresi dengan metode enter tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 dapat diterima dan H_1 ditolak, dimana:

H_0 : Variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas

H_1 : Variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel tak bebas

Uji Wald (Pengujian Parsial)

Uji wald dilakukan untuk menguji seberapa jauh semua variabel bebas (secara satu per satu) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas. Hipotesa yang dibuat :

H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas

H_1 : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas

Pada tingkat signifikansi 5 % atau 0,05, H_0 akan ditolak bila nilai sig < 0,05, yang menyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

Selain ke empat uji tersebut juga dicari koefisien determinasi yang merupakan modifikasi dari koefisien *Nagel Karke* untuk memastikan bahwa nilai bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai koefisien determinan dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* pada *multiple regression*. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi atau kombinasi variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh adalah 100 nasabah bank yang telah mengisi kuesioner. Data yang diperoleh adalah data demografi berupa jenis kelamin, umur pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Data lain adalah mengenai sms banking (X_1) yang diwakili oleh 5 pertanyaan, mobile banking (X_2) yang diwakili oleh 10 pertanyaan, internet banking (X_3) yang diwakili oleh 6 pertanyaan dan kepuasan nasabah (Y) yang diwakili oleh 9 pertanyaan.

Uji validitas dan reliabilitas

Dari 100 data yang diolah hasil uji validitas menunjukkan semua koefisien korelasi pada butir-butir pertanyaan yang ada adalah lebih besar dari 0,3, yang berarti semua pertanyaan atau instrumen yang digunakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk variabel sms banking

(X_1) adalah 0,883, untuk mobile banking (X_2) adalah 0,926, untuk internet banking (X_3) adalah 0,813 dan untuk kepuasan nasabah (Y) adalah 0,901 yang berarti semua nilai diatas 0,7 yang berarti reliable.

Analisis Deskriptif

Hasil analisa deskriptif adalah berupa deskripsi data demografi nasabah bank. Nasabah bank yang diteliti terdiri dari 54 laki-laki dan 46 perempuan dengan kisaran usia 18 tahun hingga 60 tahun. Kelompok usia 18 – 30 tahun sebanyak 20 responden, kelompok usia 31 – 40 tahun 13 responden, kelompok usia 41 – 50 tahun 7 responden dan kelompok usia 51 – 60 tahun 60 responden. Menurut pendidikannya ada 39 responden berpendidikan SMA sederajat, 19 responden berpendidikan D1/D2/D3 dan 42 responden berpendidikan S1. Menurut pekerjaannya terdapat 6 responden pelajar/mahasiswa, pekerja swasta 29 responden, 3 responden aparatur sipil negara, 9 responden wiraswasta, 40 responden pensiun, 10 responden ibu rumah tangga dan 3 responden pekerjaan lainnya. Dari sisi penghasilan, yang kurang dari 2 juta ada 11 responden, penghasilan 2 juta – 4,9 juta ada 11 responden, penghasilan 5 juta – 9,9 juta ada 33 responden dan yang berpenghasilan 10 juta atau lebih ada 45 responden.

Analisa Regresi Logistik

Analisa regresi logistik digunakan karena variabel tak bebas yaitu kepuasan nasabah (Y) dikategorikan menjadi puas (nilai 1) dan tidak puas. Data yang diperoleh dari responden berupa nilai yang mengacu ke skala likert, sehingga untuk membuat kategori puas adalah responden yang mempunyai rata-rata nilai variabel Y sama dengan atau lebih besar dari 4 (≥ 4) yang lainnya untuk kategori tidak puas. Untuk variabel sms banking (X_1), mobile banking (X_2) dan internet banking (X_3) data yang diolah adalah rata-rata nilai data.

Menilai Kelayakan Model Regresi (*Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*)

Model ini digunakan untuk menilai kelayakan model regresi untuk menguji hipotesis nol bahwa data cocok atau sesuai dengan model. Jika hasil nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* sama dengan atau kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Jika hasil nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima. Hasil olah data adalah sebagai berikut:

Tabel 1.

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,230	7	,313

Dari tabel terlihat nilai chi-square = 8,230 dengan derajat bebas 7 dan nilai signifikansi = 0,313 > 0,05 yang menunjukkan data cocok atau sesuai dengan model.

Menilai Model Fit (*Overall Model Fit*)

Overall model fit test digunakan untuk menilai apakah model dihipotesiskan telah fit atau tidak fit dengan data yang digunakan. Dalam pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *-2 log likelihood* pada awal (Block Number = 0) dengan nilai *-2 log likelihood* pada akhir (Block Number = 1). Jika adanya penurunan nilai antara *-2 log likelihood* awal dengan *-2 log likelihood* akhir, maka menunjukkan model yang dihipotesiskan fit dengan data. Hasil uji model fit dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil -2 Log Likelihood Awal (Blok number = 0)

Tabel 2.

Iteration History ^{a,b,c}		
Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0		
1	76,039	1,520
2	73,436	1,924
3	73,385	1,991
4	73,385	1,992
5	73,385	1,992

Constant is included in the model.

Initial -2 Log Likelihood: 73,385

Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hasil -2 Log Likelihood Akhir (Blok number = 1)

Tabel 3.

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients			
			Constant	X ₁	X ₂	X ₃
Step 1	1	61,236	-2,767	,670	-,448	,761
	2	52,024	-5,511	1,023	-,597	1,334
	3	50,524	-7,245	1,220	-,665	1,689
	4	50,445	-7,748	1,279	-,685	1,793
	5	50,445	-7,782	1,283	-,687	1,800
	6	50,445	-7,782	1,283	-,687	1,800

Method: Enter

Constant is included in the model.

Initial -2 Log Likelihood: 73,385

Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than,001.

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa nilai -2 *log likelihood* awal (BlockNumber = 0) adalah 73,385 dan nilai -2 *log likelihood* akhir (Block Number = 1) adalah 50,445. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang kedua lebih baik, karena terjadinya penurunan nilai -2 *log likelihood* maka menunjukkan model regresi yang lebih baik atau layak digunakan.

Uji Omnibus (Pengujian Simultan)

Pengujian Simultan pada regresi logistik dilakukan yakni melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tak bebas. Pengaruh sms banking, mobile banking, internet banking secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah bank dapat dilihat dari tabel *Omnibus Tests of Model Coefficients*, dengan ketentuan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka H₀ dapat diterima dan H₁ ditolak.

Tabel 4.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	22,940	3	,000
	Block	22,940	3	,000
	Model	22,940	3	,000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Chi-square* adalah sebesar 22,940 dan df adalah sebesar 3, kemudian dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya sms banking, mobile banking, internet banking secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank. Secara umum e-banking yang terdiri dari sms banking, mobile banking dan internet banking, ketiganya mempermudah nasabah bank dalam bertransaksi, nasabah dimudahkan, efisien dalam segi waktu, ketersediaan system ada dan privasi terjaga.

Uji Wald (Pengujian Parsial)

Pengujian parsial dalam regresi logistik dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan nilai signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 5.

Variable sin the equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X ₁	1,283	,451	8,077	1	,004	3,606
	X ₂	-,687	,851	,651	1	,420	,503
	X ₃	1,800	,892	4,072	1	,044	6,048
	Constant	-7,782	3,161	6,062	1	,014	,000

Dari tabel uji Wald ini pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

Sms banking (X₁) mempunyai nilai Wald sebesar 8,077 dengan signifikansi 0,004 < 0,05 maka H₀ ditolak yang berarti sms banking mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank. Nilai odd ratio untuk sms banking adalah 3,606 menunjukkan bahwa bila penggunaan fasilitas sms banking meningkat maka kecenderungan kepuasan nasabah bank akan meningkat sebesar 3,606 kali. Nasabah

pengguna sms banking merasa terpenuhi keinginannya, efisien, privasi aman dan ketersediaan system sangat baik

Mobile banking (X_2) mempunyai nilai Wald sebesar 0,651 dengan signifikansi 0,503 > 0,05 maka H_0 diterima yang berarti mobile banking tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank. Nilai odd ratio sebesar 0,503 menunjukkan bahwa bila penggunaan fasilitas mobile banking meningkat maka kecenderungan kepuasan nasabah bank hanya akan meningkat sebesar 0,503 kali. Sebenarnya fasilitas mobile banking dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank. Tetapi dalam penelitian ini justru ditemukan mobile banking tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank. Ada kemungkinan karena nasabah yang menjadi sampel kebanyakan adalah nasabah tua usia 51-60 tahun dan banyak yang pekerjaannya pensiunan, maka mereka agak kurang nyaman dengan fasilitas mobile banking yang banyak fitur yang mungkin membingungkan mereka. Nasabah bank yang lama (tua) lebih nyaman untuk datang ke bank untuk bertransaksi atau menggunakan fasilitas bank yang lebih sederhana.

Internet banking (X_3) mempunyai nilai Wald 4,072 dengan signifikansi 0,044 < 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya internet banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank. Nilai odd ratio sebesar 6,048 menunjukkan bahwa bila penggunaan fasilitas internet banking meningkat maka kecenderungan kepuasan nasabah bank akan meningkat sebesar 6,048 kali. Nasabah pengguna sms banking merasa terpenuhi keinginannya, efisien, privasi aman dan ketersediaan system sangat baik.

Dari tabel uji Wald juga dapat dibuat persamaan regresi logistiknya, yaitu:

$$Y = -7,782 + 1,283 X_1 - 0,687 X_2 + 1,800 X_3 + \epsilon$$

Artinya:

Konstanta (b_0) bernilai -7,782 menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah -7,782 bila sms banking, mobile banking, internet banking tidak ada atau bernilai nol;

Koefisien regresi b_1 untuk sms banking bernilai 1,283 yang menunjukkan bahwa bila fasilitas sms banking meningkat 1 poin, maka kepuasan nasabah bank akan meningkat 1,283 satuan dengan mobile banking dan internet banking konstan;

Koefisien regresi b_2 untuk mobile banking bernilai -0,687 yang artinya bila fasilitas mobile banking meningkat satu poin, maka kepuasan nasabah akan menurun sebesar 0,687 satuan dengan sms banking serta internet banking konstan; dan

Koefisien regresi b_3 untuk internet banking bernilai 1,800 yang artinya bila fasilitas internet banking meningkat 1 poin maka kepuasan nasabah bank akan meningkat sebesar 1,8 poin dengan sms banking dan mobile banking konstan.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kombinasi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.
Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell RSquare	Nagelkerke RSquare
1	50,445 ^a	,205	,394

Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel sms banking, mobile banking, internet banking dalam mempengaruhi kepuasan nasabah adalah 39,4 %, sisanya 60,6 % dipengaruhi oleh variabel lain.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:
SMS banking mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank;
Mobile banking tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank;
Internet banking mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank; dan
SMS banking, mobile banking, internet banking secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Respati, H. (2008). *Pengendalian Teknologi Informasi Bank Pada Era Cyber-banking*. Jurnal Ekonomi Modernisasi volume 4 (3) ; 240-248
- BCA. (2021, Juli 16). *Gencar Lakukan Transformasi Digital, API BCA Tembus 1Miliar Hit*. Retrieved from bca.co.id: <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2021/07/16/09/38/gencar-lakukan-transformasi-digital-api-bca-tembus-1-miliar-hit>
- Sihombing, H. (2019, Juni 3). *E-Banking: Pengertian, Jenis Layanan, dan Keuntungannya*. Retrieved from lifepal.co.id: <https://lifepal.co.id/media/e-banking/>
- Sodexo. (2019, Juli 31). *6 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*. Retrieved from sodexo.co.id: <https://www.sodexo.co.id/faktor-kepuasan-pelanggan/>
- Kotler, Philip dan. Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Tampubolon. (2004). *Pengaruh trust, manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-banking (studi kasus pada mahasiswa Univeritas Mercubuana)* . UMBY
- Somadi, Aravik, Choirunnisak. (2021). *Pengaruh Internet Banking, Mobile Banking dan ATM terhadap Nasabah BSI KCPalembang Simpang Patal*. <http://repositori.radenintan.ac.id/>
- Adela. (2020). *Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KCPRajabasa)*. <http://repository.metrouniv.ac.id/>
- Aushaf. (2020). *Pengaruh E-banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. E-journal.ummuha.ac.id
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA