

PENGARUH DIMENSI EASY TO USE DAN EFFICIENCY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PENGGUNA APLIKASI BNI MOBILE BANKING DI KOTA YOGYAKARTA

Ahmad Fatur Rahman

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: newrutaffatur@gmail.com

081212099391

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh easy to use, efficiency dan customer satisfaction. Dalam penelitian ini diawali dengan pengumpulan data menggunakan angket yang dilaksanakan di Bank BNI Kota Yogya. Sampel diambil sebanyak 50 responden dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala 1-5 poin untuk mengukur 10 indikator pertanyaan. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, pengujian uji asumsi klasik. Baru setelah itu dilakukan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel easy to use berpengaruh terhadap customer satisfaction.

Kata Kunci: *Easy to Use, Efficiency dan Customer Satisfaction*

Abstract

This study aims to determine the effect of easy to use, efficiency and customer satisfaction. In this study begins with data collection using a questionnaire carried out at Bank BNI, Yogyakarta City. Samples were taken as many as 50 respondents using accidental sampling method. Data collection is done by distributing questionnaires using a 1-5 point scale to measure 10 question indicators. Data analysis used validity and reliability test, classic assumption test. Only after that is done a multiple linear regression test. The results of this study indicate the easy to use variable has an effect on customer satisfaction.

Keywords: *Easy to Use, Efficiency and Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat memungkinkan banyak organisasi berorientasi layanan untuk masuk ke dalam layanan mandiri yang dimediasi teknologi lingkungan dan itu secara luas dipamerkan di lingkungan perbankan ritel. Layanan organisasi termasuk bank ritel, sengaja mengadopsi teknologi swalayan sambil mendorong pelanggan mereka untuk mengadopsi mereka juga (Gunawardana et al. 2015 dikutip dalam Dabholkar 1989) dimana pelanggan memproduksi dan mengkonsumsi layanan sendiri tanpa langsung bantuan karyawan (Gunawardana et al 2015 dikutip dalam Meuter et al.2005)

Bank menggunakan berbagai jenis layanan mandiri saluran untuk menjangkau pelanggan mereka termasuk ATM, Telephone Banking Otomatis, Web Banking, SMS Banking, Kios, dll. Khususnya, bank menyebarkan sejumlah berbeda saluran untuk memberikan layanan mereka kepada pelanggan dan karenanya saluran layanan ini memainkan peran penting dalam interaksi konsumen dengan bank ritel. Termotivasi oleh keuntungan efisiensi, fleksibilitas dan produktifitas dan meningkatkan kinerja perusahaan (Dabholkar 1989 dalam Gunawardana et al. 2015). Organisasi jasa, termasuk bank ritel, didorong untuk mudah diterapkan berbagai jenis *teknologi layanan mandiri* (SST) dan karena itu, diperlukan untuk memahami pelanggan evaluasi beberapa saluran layanan ini untuk meningkatkan status organisasi, terutama di bank dan kepuasan pelanggan dalam lingkungan kompetitif yang dinamis (Orel & Kara, 2014).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Easy To Use

Menurut (Nasution, 2004) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *easy to use* akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa indikator terhadap suatu sistem informasi yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilan situsnya mudah dimengerti, menambah keterampilan dalam menggunakannya dan mudah untuk dipelajari (Aditya W., 2011).

Efficiency

(Mulyadi, 2007) mengatakan bahwa ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. *Efficiency* menurut (Depdiknas, 2001) menyatakan bahwa “ketetapan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu (dengan tidak membuang waktu, tenaga, biaya), kedayagunaan, ketepatangunaan serta kemampuan menjalankan tugas dengan baik dan tepat”. Konsumen yang sadar waktu melihat teknologi swalayan sebagai waktu yang efisien mekanisme untuk mendapatkan layanan (Bateson 1985 dalam Gunawardana et al., 2015) dari organisasi layanan.

Customer Satisfaction

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002).

Pengembangan Hipotesis

Easy to Use dan Efficiency terhadap Customer Satisfaction

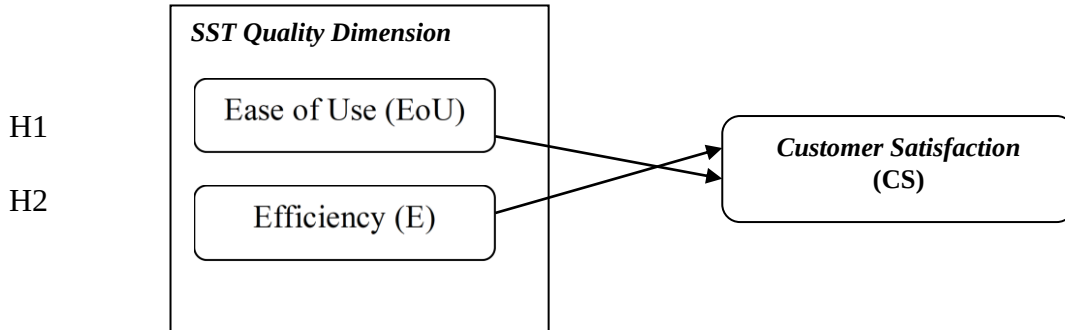
Bahwa kemudahan penggunaan (*easy to use*) dalam layanan teknologi mandiri dapat memudahkan kita sebagai contoh mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) dalam mengoperasikan layanan bank dan memudahkan dalam bekerja. Hal ini mengindikasikan manfaat yang ada dalam kemudahan layanan yang sangat berjasa terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Yen, 2005) peneliti akademik telah menemukan hubungan positif yang kuat antara persepsi kemudahan penggunaan dan lanjutan niat untuk menggunakan layanan teknologi mandiri (SST) yang ditawarkan oleh bank. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan telah menjadi salah satu prediktor terkuat pembentukan sikap terhadap (SST) dan dengan demikian penggunaan sistem karena kepuasan pelanggan (Gunawardana et al., 2015)

Efisiensi dalam layanan teknologi mandiri dibutuhkan oleh bank untuk mempermudah dan mempersingkat terhadap aktivitas dalam layanan bank. Semakin cepat pelayanan terhadap pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap bank tersebut. (Yen, 2005) telah menemukan bahwa atribut efisiensi lingkungan (SST) mengarah pada kepuasan pelanggan. Dan pelanggan diharapkan harus puas dengan (SST) karena waktu tunggu yang dirasakan sangat efisien dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil kajian teori dan pengembangan hipotesis diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 dan H2 : *Easy to Use* Layanan Teknologi Mandiri (SST) dan *Efficiency* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif di mana terdapat 3 variabel yaitu *easy to use* dan *efficiency* sebagai variabel bebas (*independent*), dan *customer satisfaction* sebagai variabel terikat (*dependent*), dengan menggunakan sumber data di antaranya data primer, populasi dan sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode statistik. Dari hasil analisis tersebut diperoleh nilai-nilai yang disajikan pada tabel berikut:

Analisis Deskriptif

Tabel 1
Hasil Tabulasi Variabel Easy to Use

Skor	Butir Pertanyaan									
	EoU1		EoU2		EoU3		EoU4		EoU5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TS	0	0%	0	0%	0	0%	1	2,0%	0	0%
N	4	8,0%	5	10,0%	8	16,0%	7	14,0%	6	12,0%
S	2	52,0%	2	50,0%	2	46,0%	2	52,0%	2	48,0%
	6		5		3		6		4	
SS	2	40,0%	2	40,0%	1	38,0%	1	32,0%	2	40,0%
	0		0		9		6		0	
Jumlah	5	100%	5	100%	5	100%	5	100%	5	100%
	0		0		0		0		0	

Tabel 2
Hasil Tabulasi Variabel Efficiency

Skor	Butir Pertanyaan					
	E1		E2		E3	
	F	%	F	%	F	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%
TS	0	0%	0	0%	0	0%
N	7	14,0%	7	14,0%	8	16,0%
S	2	50,0%	2	44,0%	2	42,0%
	5		2		1	
SS	1	36,0%	2	42,0%	2	42,0%
	8		1		1	
Jumlah	5	100%	5	100%	5	100%
	0		0		0	

Tabel 3
Hasil Tabulasi Variabel Customer Satisfaction

Skor	Butir Pertanyaan			
	CS1		CS2	
	F	%	F	%
STS	0	0%	0	0%
TS	0	0%	0	0%
N	9	18,0%	5	10,0%
S	30	60,0%	31	62,0%
SS	11	22,0%	14	28,0%
Jumlah	50	100%	50	100%

Berdasarkan hasil analisis deskriptif easy to use tabel 1, menunjukkan bahwa dari indikator EoU1 sebanyak 50 responden, 52,0% memberikan nilai setuju dan 20,0% memberikan nilai sangat setuju, sedangkan sisanya memberikan nilai netral sebesar 4,0%. Pada indikator EoU2 50,0% memberikan nilai 4, 40,0% memberikan nilai 5 dan 10,0% memberikan nilai 3. Pada indikator EoU3 46,0% memberikan nilai 4, 38,0% memberikan nilai 5 dan 16,0 % memberikan nilai 3. Pada indikator EoU4 52,0% memberikan nilai 4, 32,0% memberikan nilai 5 dan 14,0 % memberikan nilai 3 serta 2,0% memberikan nilai 2. Pada indikator EoU5 48,0% memberikan nilai 4, 40,0% memberikan nilai 5 dan 12,0 % memberikan nilai 3.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif efficiency tabel 2, menunjukkan bahwa dari indikator E1 sebanyak 50 responden, 50,0% memberikan nilai setuju dan 36,0% memberikan nilai sangat setuju, dan 14,0% untuk nilai netral. Pada indikator E3 44,0% memberikan nilai 4, 42,0% memberikan nilai 5 dan 14,0 % memberikan nilai 3. Dan yang terakhir yaitu E4, 42,0% memberikan nilai 4, 42,0% memberikan nilai 5 dan 16,0 % memberikan nilai 3.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif customer satisfaction tabel 3, menunjukkan bahwa dari indikator CS1 sebanyak 50 responden, 60,0% memberikan nilai setuju dan 22,0% memberikan nilai sangat setuju, dan 18,0% untuk nilai netral. Pada indikator CS2 62,0% memberikan nilai 4, 28,0% memberikan nilai 5 dan 10,0% memberikan nilai 3

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas dan Heterokedastisitas

Variabel	Multikolinieritas		Variabel	Heterokedastisitas	
	VIF	Keterangan		sig > 0,05	Keterangan
Easy to Use	1.228	Tidak ada Multikolinieritas	Easy to Use	0,056	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Efficiency	1.228	Tidak ada Multikolinieritas	Efficiency	0,816	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

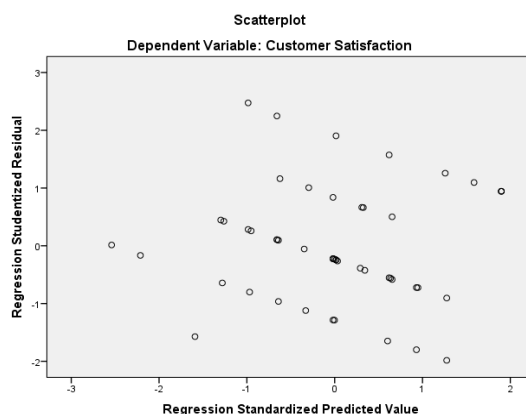
Menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang easy to use dan efficiency memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi model yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Dan dapat diketahui bahwa hasil signifikan sig > 0.05, maka disimpulkan tidak terjadi heterokedistisitas dalam model regresi 1. Dengan ini maka hasil uji scartterplot maupun uji glesjer saling konsisten yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dan Scettermplot

Untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas dalam penelitian ini maka digunakan Metode *Rank Spearman* dengan cara meregresikan variable-variabel bebas dengan variabel residual yang kemudian dikorelasikan secara matriks.

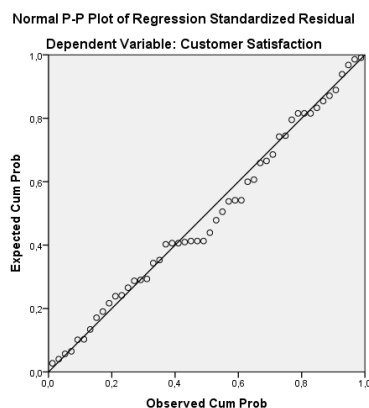
Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Berikut ini tampilan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada **Gambar** di bawah ini:



Pada gambar scatterplot diatas dapat terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak memiliki pola penyebaran yang jelas dan titik-titik penyebaran tersebut berada diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas

Normal P-Plot Grafik Normal P-P Plot



Dari gambar P-Plot dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat melalui titik-titik yang penyebarannya berada pada garis diagonal dan menyebarnya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Kuantitatif Uji Hipotesis

Tabel 4.15
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta		2,000	0.51
Easy to Use	0,301	2,098	0.041
Efficiency	0,241	1,679	0.100
R ² = 0,178			
F hitung = 6,296			
Sig. F = 0,05			

Pengaruh Easy to Use (X₁) terhadap Customer Satisfaction (Y).

Variabel easy to use (X₁) diketahui nilai sig nya sebesar 0.041, lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat diartikan variabel easy to use berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction (Y).

Pengaruh Efficiency (X₂) terhadap Customer Satisfaction (Y).

Variabel efficiency (X₂) diketahui nilai sig nya sebesar 0.100, lebih besar dari 0.05 sehingga dapat diartikan variabel efficiency tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction(Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Dari tampilan output SPSS model *summary* besarnya *Adjusted R²* adalah 0.178, hal ini berarti 17,8% varian kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel easy to use dan efficiency. Sedangkan sisanya (100% - 17,8% = 82,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang diluar model.

Pembahasan

Pengaruh Easy to Use (X₁) terhadap Customer Satisfaction (Y).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa easy to use memiliki nilai signifikan sebesar $0,041 < 0,05$, artinya easy to use berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Koefisien β sebesar 0,301 menunjukkan apabila easy to use meningkat maka akan mempengaruhi customer satisfaction. Dari indikator easy to use yang mempunyai hasil terbesar ialah EoU5 yang pertanyaannya adalah Saya lebih mudah berinteraksi menggunakan teknologi layanan mandiri BNI Mobile Banking. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan variabel easy to use yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju disimpulkan bahwa easy to use memberikan gambaran tentang mudahnya interaksi dalam layanan yang diberikan oleh bank. Akan tetapi walaupun angka setuju dan sangat setuju cukup besar tetapi jawaban responden yang memilih netral juga lumayan besar, mungkin hal ini dikarenakan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan terhadap responden tidak terlalu dirasakan responden saat menggunakan aplikasi layanan teknologi bni mobile banking.

Pengaruh Efficiency (X₂) terhadap Customer Satisfaction (Y).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa persepsi kualitas data memiliki nilai signifikan uji t sebesar $0,100 > 0,05$, artinya efficiency tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien β sebesar 0,241 menunjukkan apabila efficiency meningkat maka akan mempengaruhi customer satisfaction.

Dari indikator efficienncy nilai yang paling tinggi ialah indikator E1 dengan pertanyaannya adalah Teknologi layanan mandiri BNI Mobile Banking bank menyediakan layanan cepat dengan waktu tunggu yang lebih singkat. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan variabel efficiency yang sebagian besar menjawab setuju

dan sangat setuju disimpulkan bahwa persepsi tentang efficiency dapat dilihat standar kualitas yang sudah memenuhi ekspektasi konsumen bahkan mungkin bisa melebihi apa yang diharapkan konsumen. Jadi yang yang konsumen lihat dari singkatnya waktu tunggu dalam transaksi yang dirasakan. Walaupun responden yang menjawab setuju dan sangat setuju cukup besar akan tetapi jawaban responden yang memilih netral juga lumayan besar, mungkin hal ini dikarenakan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan terhadap responden tidak terlalu dirasakan responden saat melakukan transaksi pada bni mobile banking. Meski begitu hasil tersebut membuktikan bahwa efficiency tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh dimensi Easy to Use dan Efficiency terhadap Customer Satisfaction penggunaan aplikasi BNI Mobile Banking pada Bank BNI di Kota Yogyakarta diperoleh kesimpulan yaitu Easy to Use berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada penggunaan aplikasi bni mobile banking. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi variabel easy to use sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05, Efficiency tidak berpengaruh terhadap terhadap Customer Satisfaction pada penggunaan aplikasi bni mobile banking. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi variabel efficiency sebesar 0,100 lebih besar dari 0,05. Saran bagi Perusahaan yaitu EoU harus dipertahankan bagi indikator ; Mudah dalam layanan, Menemukan kemudahan teknologi, Intruksi jelas, Teknologi layanan ramah pengguna dan Interaksi yang mudah. Bila indikator tersebut dijalankan dengan lebih baik maka Customer Satisfaction (CS) akan meningkat. dan saran bagi Peneliti Selanjutnya yaitu Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas populasi untuk mengetahui apakah konsisten terhadap penemuan ini sebagai partial mediasi, dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti factor lain yang dapat mempengaruhi customer satisfaction. Selain itu, peneliti dapat menganalisis factor lain yang memberikan kontribusi terhadap customer satisfaction.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya W., M. dan B. R. (2011). *Factors Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, vol. 14, no. 2, pp. 161-174.
- Depdiknas. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Gunawardana, Kulathunga, D., & Perera, W.L.M.V., H. M. R. S. S. (2015). Impact of Self Service Technology Quality on Customer Satisfaction: A Case ...: EBSCOhost. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 17(1), 1–24. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/prox.lib.ncsu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9e51b9af-934a-4b98-93b5-d48387a30dae%40sessionmgr101&vid=1&hid=123>
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Orel, D. F., & Kara, A. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services Supermarket self-checkout service quality , customer satisfaction , and loyalty : Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yen, H. R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for internet self-service technology. *Service Industries Journal*, 25(5), 641–659. <https://doi.org/10.1080/02642060500100833>