

Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI

Digital Banking
and Customer
Satisfaction

43

Annisa Fitria, Aang Munawar, Pebi Paisal Pratama

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

E-Mail: annisa.fitria@ibik.ac.id

Submitted:
JANUARI 2021

Accepted:
JULI 2021

ABSTRACT

Bank is a financial institution that has an obligation to collect funds from the public and channel them back to the community in the form of working capital loans to improve the standard of living of the general public. The objectives of this study are (1) to determine the effect of using Internet Banking on customer satisfaction at BNI Bank. (2) To determine the effect of using Mobile Banking on customer satisfaction of Bank BNI. (3) To determine the effect of using SMS Banking on customer satisfaction of Bank BNI. Respondents of this study were BNI bank customers as many as 100 people, which were determined by purposive sampling method. Data were analyzed using descriptive analysis and association analysis. The results showed that Internet Banking, Mobile Banking and SMS Banking together had a positive and significant effect on customer satisfaction. Internet Banking has no positive and insignificant effect on Customer Satisfaction, Mobile Banking has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and SMS Banking has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, internet banking, sms banking, mobile banking

ABSTRAK

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai kewajiban untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman modal kerja untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat umum. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Internet Banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BNI. (2) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BNI. (3) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *SMS Banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BNI. Responden penelitian ini merupakan nasabah bank BNI yang sebanyak 100 orang, yang ditentukan dengan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis asosiasi. Hasil penelitian menunjukkan *Internet Banking*, *Mobile Banking* dan *SMS Banking* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Internet Banking* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan *SMS Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Kata Kunci: kepuasan nasabah, internet banking, sms banking, mobile banking

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada globalisasi saat ini semakin berkembang sebagai fasilitas pendukung yang di gunakan pada aktivitas manusia. Pada kehidupan kini, teknologi tidak dapat di pisahkan dari kehidupan masyarakat, seakan-akan merupakan kebutuhan mendasar. Di zaman sekarang dimana kehidupan terlalu dipengaruhi oleh teknologi terutama internet. Semakin berkembangnya zaman terutama melalui internet,

JIKES

Jurnal Informatika

Kesatuan

Vol. 1 No. 1, 2021

page. 43-52

IBI Kesatuan

ISSN xxxx – xxxx

DOI: 10.37641/jikes.v1i1.406

banyak inovasi-inovasi yang muncul di berbagai bidang kehidupan manusia, khususnya dalam dunia bisnis. Manusia sekarang menganggap bahwa dengan internet pekerjaan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi secara efektif dan efisien.

Internet (*Interconnection Networking*) merupakan seluruh jaringan yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protocol komunikasi sehingga memungkinkan terjalannya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain di seluruh dunia tanpa dibatasi oleh ruang, waktu, tenaga, dan biaya. Indonesia sendiri menduduki peringkat ke -5 dari 20 negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi. Dan penggunaan internet di Indonesia tiap tahunnya juga selalu mengalami peningkatan. Dengan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa diperhatikan dan tidak diabaikan haknya.

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, bank di Indonesia mulai mengenal *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *SMS Banking*, yang merupakan bentuk layanan perbankan secara elektronik dan melalui media internet. Dengan adanya fitur tersebut bank maupun nasabah sama-sama diuntungkan, bank dapat menghemat waktu operasionalnya dan nasabah tidak akan membuang waktu dan tenaganya hanya untuk antri di Teller dan Customer Service. Dengan *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *SMS Banking* nasabah dapat melakukan transaksi dimanapun, kapanpun, dan kemanapun menjadi lebih terjaga kerahasiaannya.

Internet banking adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau dilokasi-lokasi lain yang bukan dilokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, handphone, dan telephone rumah.

Mobile Banking (yang juga dikenal sebagai M-Banking, SMS Banking, dan lain sebagainya) merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai performing balance checks, transaksi keuangan, pembayaran dan sebagainya. Dengan menggunakan alat bergerak seperti mobile banking. mobile banking saat ini kebanyakan ditunjukkan via SMS atau mobile internet. Jasa mobile banking memiliki produk-produk seperti SMS Banking, Mobile phone banking, dan lain sebagainya. Jasa mobile banking merupakan modifikasi dari layanan internet banking yang menghubungkan bank dengan nasabahnya dari jarak jauh melalui jaringan internet.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari pernyataan yang dikemukakan oleh Gummesson dan Lovelock (2004) tersebut menunjukkan bahwa elemen dari kualitas layanan yang terdiri dari *speed*, *security*, *accuracy*, dan *trust*; merupakan hal penting yang perlu dianalisis dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Nurastuti (2011) dan Mallat *et al.* (2004) menyatakan bahwa layanan *m-banking* ditunjukkan untuk memberikan kemudahan, keamanan, keakurasian, dan kepercayaan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dan merupakan bentuk layanan yang bertujuan meningkatkan kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan oleh pihak bank.

Elemen kualitas layanan *speed* dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan lebih cepat sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap kecepatan dan kemudahan bertransaksi (kepuasan dan kecepatan). Elemen kualitas layanan *security* dapat menjamin kerahasiaan data transaksi dan data nasabah sehingga nasabah mereka puas atas jaminan keamanan menggunakan fasilitas *m-banking* (kepuasan atas keamanan). Elemen kualitas layanan *accuracy* dapat memberikan informasi data transaksi dan data keuangan nasabah secara akurat sehingga nasabah merasa puas atas tingkat keakurasian layanan *m-banking* (kepuasan atas akurasi). Elemen kualitas layanan *trust* dapat memberikan kepercayaan nasabah atas kredibilitas layanan *m-banking* yang diberikan oleh pihak bank sehingga nasabah akan percaya atas layanan *m-banking* (kepuasan atas kepercayaan).

Layanan SMS Banking adalah transaksi perbankan yang dapat dilakukan dimanapun dengan menggunakan ponsel anda. SMS Banking merupakan fasilitas layanan perbankan yang memudahkan isi ulang pulsa, transfer hingga bayar tagihan kartu kredit semudah anda mengirim sms kepada sahabat, keluarga, ataupun orang terdekat anda. Perangkat

komunikasi merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang dapat saat ini juga dimanfaatkan oleh sector perbankan. Para nasabah dapat melakukan transaksi dan layanan perbankan lainnya, kapan dan dimanapun mereka berada. Saat ini sudah banyak bank yang telah menyediakan akses mobile untuk mengetahui informasi keuangan khususnya bank BNI selaku bank yang menyediakan layanan internet banking, mobile banking dan sms banking. kondisi tersebut merupakan salah satu perbaikan layanan terhadap nasabah, karena pada kenyataannya dalam melaksanakan transaksi perbankan setiap nasabah minimal membutuhkan waktu kurang lebih 10 menit berada dalam antrian. Hal tersebut akan cenderung berdampak merugikan bagi nasabah jika waktu serta peluang bisnis mereka terita hanya untuk bertransaksi di bank.

Berdasarkan uraian diatas latar belakang diatas, maka penulis akan mengidentifikasi masalah yang selanjutnya akan menjadi pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *Internet Banking* terhadap kepuasan nasabah bank BNI ?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah bank BNI ?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan *SMS Banking* terhadap kepuasan nasabah ?

Kegiatan penulisan ini dimaksud agar mahasiswa/i memiliki kemampuan dalam penguasaan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pelayanan Bank yang membahas dan memperdalam mengenai *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *SMS Banking* pada Bank BNI, karena ingin mengetahui kepuasan nasabah Bank BNI terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Bank BNI, karena Bank BNI termasuk bank besar di Indonesia. Adapun tujuannya sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Internet Banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BNI. (2) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BNI. (3) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *SMS Banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BNI

Hipotesis Penelitian untuk masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

Tujuan 1 : Pengaruh dari penggunaan *Internet Banking* pada Bank BNI

H_0 = Tidak ada pengaruh dari penggunaan *Internet Banking* pada Bank BNI

H_1 = Adanya pengaruh dari penggunaan *Internet Banking* pada Bank BNI

Tujuan 2 : Pengaruh dari penggunaan *Mobile Banking* pada Bank BNI

H_0 = Tidak ada pengaruh dari penggunaan *Mobile Banking* pada Bank BNI

H_1 = Adanya pengaruh dari penggunaan *Mobile Banking* pada Bank BNI

Tujuan 3 : Pengaruh dari penggunaan *SMS Banking* pada Bank BNI

H_0 = Tidak ada pengaruh dari penggunaan *SMS Banking* pada Bank BNI

H_1 = Adanya pengaruh dari penggunaan *SMS Banking* pada Bank BNI

Tujuan 4 ; Pengaruh dari penggunaan Kepuasan Nasabah pada Bank BNI

H_0 = Tidak ada pengaruh dari penggunaan Kepuasan Nasabah pada Bank BNI

H_1 = Adanya pengaruh dari penggunaan Kepuasan Nasabah pada Bank BNI

Tujuan 5 : Pengaruh dari penggunaan *Internet Banking*, *Mobile Banking* *SMS Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI

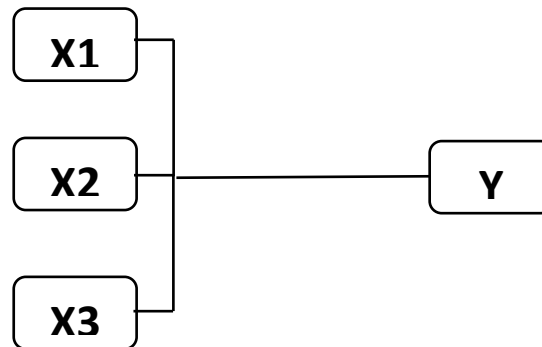
H_0 = Tidak ada pengaruh dari penggunaan *Internet Banking*, *Mobile Banking*, *SMS Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI

H_1 = Adanya pengaruh dari penggunaan *Internet Banking*, *Mobile Banking*, *SMS Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, objek penelitian yang akan dianalisis oleh penulisan adalah pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kredit bermasalah. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi yang dapat mendukung dan relevan dengan judul penulisan. Data dan informasi yang dikumpulkan, kemudian di analisis agar memperoleh hasil yang diinginkan. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan sebuah hasil data.

Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank BNI. Sampel dari populasi tersebut ditetapkan sebanyak 100 orang responden. Rumus Slovin yang di gunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut : $n = N / (1 + N.(e)^2)$
Keterangan : n = Jumlah Sampel, N = Jumlah Total Populasi, e = Batas Toleransi Error



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

X1 = Penggunaan Internet Banking

Y = Kepuasan Nasabah

X2 = Penggunaan Mobile Banking

X3 = Penggunaan SMS Banking

Pengumpulan data menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala Likert (*Likert Scale*) dengan skor 1-5. Skala Likert merupakan metode mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ke-tidaksetujuan-nya terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2014:104). Penilaian dalam kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

No	Kategori Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana statistik merupakan alat analisis utamanya. Alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*Multiple Linier Regretion*) dengan bantuan *software* statistik SPSS. Penggunaan alat statistik ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, dimana jumlah variabel independen yang digunakan adalah 2 (lebih dari 1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking, dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasaabah Bank BNI yang dilakukan dikalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor dan Nasabah Bank tersebut dengan membagikan kuesioner. Berikut ini merupakan hasil gambaran dari profil responden, informasi tersebut dapat dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor dan Nasabah Bank BNI. Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin wanita 1 ebih banyak dari pada jenis kelamin pria. Responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 67% atau 67 responden. Responden pria sebanyak 33% atau 33 responden.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah 2020

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-24 Tahun	73	73%
2	24-34 Tahun	23	23%
3	35-49 Tahun	3	3%
4	50 Tahun ke atas	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah 2020

Tabel 3. menunjukkan jumlah presentase responden usia dari data diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar usia responden adalah usia 17-24 tahun sejumlah 73 orang (73%), kemudian usia 24-34 tahun sejumlah 23 orang (23%), kemudian usia 35-49 tahun sejumlah 3 orang (3%), sedangkan usia 50 tahun dengan jumlah responden yaitu sejumlah 1 orang (1%).

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	10	10%
2	Pegawai Swasta	30	30%
3	Pelajar/Mahasiswa	60	60%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah 2020

Tabel 4. menunjukkan jumlah presentase responden berdasarkan jenis pekerjaan, responden jenis pekerjaan PNS sejumlah 10 orang (10%), responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sejumlah 30 orang (30%), responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sejumlah 60 orang (60%).

Uji Kualitas Data

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 40 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Ketentuan validitas instrument sah apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,30) atau bila korelasi tiap variabel positif dan besarnya 0,3 ke atas maka variabel tersebut merupakan construct yang kuat. Reliabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan ujib reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai

Berdasarkan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Internet Banking (X1) dapat diketahui bahwa variable Internet Banking (X1) adalah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar statistic5 0.3. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam 5statistic5 memenuhi persyaratan validitas secara 5statistic serta dapat mengukur dengan tepat. Berdasarkan Reliability Statistic di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900 untuk variabel Internet Banking (X1). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,6. Jadi variabel untuk variabel Internet Banking (X1) dikatakan 93 reliabel dan apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula

Berdasarkan Hasil Uji Validitas Variabel Mobile Banking (X2) dapat diketahui bahwa variabel Mobile Banking (X2) adalah valid karena nilai Corrected Item- Total Correlation lebih besar statistic5 0.3. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam 5statistic5 memenuhi persyaratan validitas secara 5statistic serta dapat mengukur dengan tepat. Berdasarkan Reliability Statistic di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,898 untuk

variabel Mobile Banking (X2). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,6. Jadi variabel untuk variabel Mobile Banking (X2) dikatakan 93 reliabel dan apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Berdasarkan Hasil Uji Validitas Variabel SMS Banking (X3), dapat diketahui bahwa variabel SMS Banking (X3) adalah valid karena nilai Corrected Item- Total Correlation lebih besar dibanding 0.3. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat. Berdasarkan Reliability Statistic di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,941 untuk variabel SMS Banking (X3). Reliabilitas suatu 94 konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,6. Jadi variable untuk variabel SMS Banking (X3) dikatakan reliabel dan apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

Berdasarkan Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y), dapat diketahui bahwa Kepuasan Nasabah (Y) adalah valid karena nilai Corrected Item- Total Correlation lebih besar dibanding 0.3. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat. Berdasarkan Reliability Statistic di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794 untuk Kepuasan Nasabah (Y). Reliabilitas suatu 94 konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,6. Jadi untuk Kepuasan Nasabah (Y) dikatakan reliabel dan apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.006	1.819		7.152	.000
X.1	.046	.050	.061	.918	.361
X.2	.301	.049	.408	6.161	.000
X.3	.348	.035	.572	9.929	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 5. persamaan regresi tersebut dari variable Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking terhadap kepuasan nasabah diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 13.006 + 0.046 (X1) - 0.301 (X2) + 0.348 (X3)$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 13.006. menyatakan bahwa jika variabel Internet Banking (X1), Mobile Banking (X2) dan SMS Banking (X3) bernilai nol, maka Y adalah 13.006.
2. Koefisien variable Internet Banking sebesar 0.046, menyatakan bahwa setiap pertumbuhan 1 satuan pada variable Internet Banking maka akan menurunkan nilai Y sebesar 0.046 dengan asumsi variable lain dianggap konstan.
3. Koefisien variable Mobile Banking sebesar 0.301, menyatakan bahwa setiap pertumbuhan 1 satuan pada variable Mobile Banking, maka akan menaikkan nilai Y sebesar 0.301 dengan asumsi variable lain dianggap konstan.
4. Koefisien variable SMS Banking sebesar 0.348, menyatakan bahwa setiap pertumbuhan 1 satuan pada variable SMS Banking, maka akan menaikkan nilai Y sebesar 0.348 dengan asumsi variable lain dianggap konstan.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui adanya hubungan anatar internet banking, mobile banking dan sms banking terhadap kepuasan nasabah, dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien korelasi.

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.739	2.481

a. Predictors: (Constant), X.3, X.1, X.2

Dari hasil perhitungan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh 0.864 atau sebesar 86,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara variabel independent dan variable dependent sebesar 86,4% dan sisanya -13,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking terhadap kepuasan nasabah hubungannya sedang. Untuk dapat mengetahui pengaruh Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking terhadap kepuasan nasabah dapat diketahui dengan menganalisis data koefisien determinan dilihat dari nilai adjusted R Square sebesar 0.739 atau 73,9%. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa 73.9% bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking sedangkan sisanya -26,1% dipengaruhi oleh faktor lain, selain Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking.

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa variable Internet Banking (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) terlihat dari nilai signifikansi 0.361 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 serta nilai t hitung sebesar 0.981 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.985.

Hubungan antara X1 (Pengaruh Internet Banking dengan Kepuasan Nasabah).

H0 : $\beta=0$ Tidak terdapat pengaruh antara Pengaruh Internet Banking dengan Kepuasan Nasabah

H1 : $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Pengaruh Internet Banking dengan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 5. Dapat dilihat bahwa variable Mobile Banking (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) terlihat dari nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 serta nilai t hitung sebesar 6.161 lebih besar dari nilai t tabel 1.985.)

Hubungan antara X2 (Pengaruh Mobile Banking dengan Kepuasan Nasabah).

H0 : $\beta=0$ Tidak terdapat pengaruh antara Pengaruh Mobile Banking dengan Kepuasan Nasabah

H1 : $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Pengaruh Mobile Banking dengan Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan tabel 5. Dapat dilihat bahwa variable SMS Banking (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) terlihat dari nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 serta nilai t hitung sebesar 9.929 lebih besar dari nilai t tabel 1.985.

Hubungan antara X3 (Pengaruh SMS Banking dengan Kepuasan Nasabah).

H0 : $\beta=0$ Tidak terdapat pengaruh antara Pengaruh SMS Banking dengan Kepuasan Nasabah

H1 : $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Pengaruh SMS Banking dengan Kepuasan Nasabah.

Tabel 7. Hasil Analisis Varian

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1743.128	3	581.043	94.373	.000 ^b
Residual	591.062	96	6.157		
Total	2334.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X.3, X.1, X.2

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa secara simultan Internet Banking (X1), Mobile Internet (X2), dan SMS Banking (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terlihat dari nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 serta F hitung 94.373 lebih besar dari nilai F table 7.

Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI, Internet Banking Mobile Banking dan SMS Banking adalah variable independent sedangkan Kepuasan Nasabah Bank BNI adalah variable dependen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bahwa Internet Banking Mobile Banking dan SMS Banking memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan Nasabah Bank BNI . Populasi penelitian adalah nasabah Bank BNI dengan jumlah sebanyak 100 responden. Uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dilakukan sebelum perhitungan regresi dilakukan. Peneliti menemukan bahwa data tersebut valid dan dapat diandalkan, sehingga data tersebut dihitung untuk regresi.

Dilihat pada tabel 6. menunjukkan R Square yang disesuaikan adalah 0.747 atau 74,7%, yang berarti bahwa kepuasan nasabah dijelaskan oleh variable-variabel independen dari penelitian ini sementara sisanya 25,3% dari kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yang tidak termasuk dalamnya. Pada Tabel 7, Uji F menunjukkan nilai F hitung dengan estimasi 94.373 dengan nilai signifikan 0.000 dan dibandingkan dengan 0,05, jumlah probabilitas adalah $0,000 < 0,005$. Dengan demikian, itu berarti bahwa ada pengaruh signifikan simultan variabel independen (Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking) pada variabel dependen (Kepuasan Nasabah). Maka inilah pembahasan terhadap hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh dimensi Internet Banking (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable Internet Banking (X1) pada tabel 12. mempunyai T hitung sebesar $0.918 < T$ tabel 1.985 dan nilai signifikan $0.361 > 0.05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 yaitu Internet Banking tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah, maka H_0 dapat diterima dan ditolak H_1 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Internet Banking tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya keberadaan Internet Banking tidak berpengaruh dalam menciptakan Kepuasan Nasabah. Ini dibuktikan oleh responden untuk menyatakan bahwa nasabah Bank BNI kurang puas dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Faktor penting yang menentukan dampak layanan adalah tingkat efisiensi karena kurang memberikan nasabah sedikit upaya untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Internet Banking tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Mila Karomillah (2015) yang menyatakan bahwa uji hipotesis secara simultan kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terdapat Pengaruh layanan e-banking terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Pembantu Bintaro-Kebayoran Arcade. Hasil penelitian bahwa besar kecil Kepuasan Nasabah tidak dipengaruhi oleh Internet Banking dan berarti hipotesis 1 dengan hasil penelitian dengan model Regresi Linear ditolak.

2. Pengaruh Dimensi Mobile Banking (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable Mobile Banking (X2) pada tabel 5, mempunyai t hitung sebesar $6.161 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 yaitu Mobile Banking berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah, maka H_2 dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mobile Banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya keberadaan Mobile Banking berpengaruh dalam menciptakan Kepuasan Nasabah. Ini membuktikan oleh responden untuk menyatakan bahwa melalui layanan pemenuhan (Mobile Banking). Nasabah Bank BNI merasa terpenuhi dan adanya rasa kepuasan yang diperoleh. Responden merasa bahwa penting untuk memberikan layanan yang sangat menjanjikan. Hasil penelitian

yang signifikan menunjukkan bahwa penggunaan Mobile Banking memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disimpulkan hipotesis pada dimensi pengaruh penggunaan Mobile Banking Bank BNI memenuhi indikator-indikator sehingga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Indrawati (2016) yang menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung. Hasil penelitian bahwa besar kecil Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Mobile Banking dan berarti hipotesis 2 dengan hasil penelitian dengan model Regresi Linier diterima.

3. Pengaruh Dimensi SMS Banking (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable SMS Banking (X2) pada tabel 4.15, mempunyai T hitung sebesar $9.929 > T$ tabel 1985 dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu SMS Banking berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan nasabah, maka H3 dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMS Banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya keberadaan SMS Banking berpengaruh dalam menciptakan Kepuasan Nasabah. Ini membuktikan oleh responden untuk menyatakan bahwa melalui penggunaan pemenuhan (SMS Banking), Nasabah Bank BNI merasa terpenuhi dan adanya rasa kepuasan yang diperoleh Responden merasa bahwa penting untuk memberikan layanan yang sangat menjanjikan. Hasil penelitian yang signifikan menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan SMS Banking memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disimpulkan hipotesis pada dimensi pengaruh penggunaan SMS Banking Bank BNI memenuhi indikator-indikator sehingga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Claudia Armike Anasara (2018) yang menyatakan bahwa terdapat Pengaruh teknologi, kemudahan, dan kenyamanan SMS Banking terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi. Hasil penelitian bahwa besar kecil Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh SMS Banking dan berarti hipotesis 3 dengan hasil penelitian dengan model Regresi Linier diterima.

4. Pengaruh Penggunaan Internet Banking (X1), Mobile Banking (X2), dan SMS Banking (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan internet banking, mobile banking dan sms banking secara Bersama-sama terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan oleh tingkat signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 oleh karena itu H4 yang menyatakan terdapat pengatuh variable bebas secara simultan terhadap variable terikat diterima. Hasil ini juga menolak H0. Hal ini juga ditunjukkan dari nilai F Hitung sebesar 94.373 yang lebih besar dari F Tabel sebesar 1.985 secara simultan variable Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking dapat menjelaskan Kepuasan Nasabah sebesar 73,9%. Ditunjukkan oleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0.739, sementara sisanya sebesar 26.1% dipengaruhi oleh variable lain.

PENUTUP

Berdasarkan hasil uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh penggunaan Internet Bankin, Mobile Banking dan SMS Banking terhadap kepuasan nasabah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking dengan kepuasan nasabah secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai F Hitung sebesar 94.373 dan lebih besar dibandingkan F Tabel (1.985).
2. Pengaruh Internet Banking tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai koefisien regresi 0.046 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0.361.
3. Pengaruh Mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai koefisien regresi 0.301 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0.000.

4. Pengaruh SMS Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai koefisien regresi 0.348 dan mempunyai nilai signifikan 0.000.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriansyah, A., Pramiudi, U. and Setiawan, H., 2019. Analisis Komparatif Perlakuan Akuntansi Atas Pendapatan Dan Beban. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 7(1), pp.197-204.
- [2] Mariatul Adila 2017, Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank BRI Syariah KC Margona Depok).
- [3] Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- [4] Marjuki, M. and Fadillah, A., 2014. Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(1).
- [5] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [6] Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- [7] Gendalasari, G.G. and Triandi, T., 2018. Potret Kinerja UMKM Sepatu Di Bogor Dalam Berkompetisi Pada Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(2), pp.102-108.
- [8] Iriyadi, I., Setiawan, B. and Sutarti, S., 2017. Pelatihan Analisis Data Penelitian (Primer Dan Sekunder) Bagi Mahasiswa Kesatuan. *Jurnal Abdimas*, 1(1), pp.1-4.
- [9] Sulistiono, A. and Jayadi, R., 2011. Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus pada PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Cabang BTM Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 11(1), pp.12-16.
- [10] Purba, J.H.V., 2020. Does Chinese Vegetable Oil Consumption Have Positive Implications for the Indonesia-China Trade Balance. *Integrated Journal of Business and Economics*, 4(1), pp.36-44.
- [11] Mulyana, M., Effendy, M. and Hidayat, L., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *Karya Ilmiah Dosen STIE Kesatuan*, 1(2).
- [12] Rusdiyana, R. and Munawar, A., 2012. ANALISIS PENGELOLAAN AKTIVA TERHADAP KINERJA PENDAPATAN PER LEMBAR SAHAM (EPS). *Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen*, 1(2).
- [13] Hidayat, L., Muktiadji, N. and Supriadi, Y., 2020, May. The Knowledge and Students' Interest to Investing in Investment Gallery. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 142-145).
- [14] Roestiono, H., Nurfithriyani, S. and Marlin, T., 2016. Tinjauan Pengaruh Sistem Akuntansi Penggajian Dan Pengupahan Dalam Mendukung Pengendalian Intern Gaji Dan Upah Pada Hotel Salak The Heritage. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 4(1), pp.014-020.
- [15] Agustianawati, P. and Puspitasari, R., 2018. Stock Performance Analysis. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 107-115).