

**Sikap Nasabah dan Kinerja Atribut Produk Mobile Banking
(Studi Pengguna Mobile Banking di Kota Surabaya)**

Andry Herawati¹⁾, Sarwani²⁾, Indrarini Dasaad Gustaman³⁾

^{1), 2)}Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr Soetomo Surabaya, Indonesia

³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr Soetomo Surabaya, Indonesia

Email: ¹⁾andry.herawati@unitomo.ac.id

Abstrak

Mobile Banking sebagai salah satu bentuk layanan sistem informasi perbankan, yang dapat menjadi solusi terbaik untuk nasabah dengan tingkat kesibukan yang tinggi. Banyaknya keluhan nasabah terkait aplikasi layanan *mobile banking*, maka penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi sikap nasabah terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking*, serta bagaimana kinerja atribut *Mobile Banking*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, diperoleh 100 responden pengguna *mobile banking*. Metode analisis data menggunakan Model Multiatribut *Fishbein* dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen terhadap atribut *Mobile Banking* secara keseluruhan adalah positif, yakni dengan nilai 218,81. Kinerja atribut *Mobile Banking* dianalisis dengan *Importance Performance Analysis*, menunjukkan hasil bahwa atribut yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan kinerjanya yaitu atribut yang termasuk dalam kuadran I (Prioritas Utama): *Website Mobile Banking* dan kemudahan *Mobile Banking* dioperasikan saat bertransaksi.

Kata Kunci: Kinerja Atribut, *Mobile Banking*, Sikap.

Abstract

Mobile Banking is a form of banking information system service, which may be the best solution for busy customers. Regarding the number of customer complaints related to mobile banking applications, it is important to conduct this research to analyze which attributes influence customer attitudes towards the use of mobile banking services, and how the performance of banking attributes mobile. The research method used is a quantitative descriptive approach. The sampling technique used is *simple random sampling*, obtained from 100 respondents using mobile banking services. The data analysis method uses *Fishbein's* multi-attribute model and *importance-performance analysis* (IPA). The results of the study show that consumer attitudes towards the attributes of mobile banking are positive, with a value of 218.81. The performance of *Mobile Banking* attributes is analyzed by the *Importance Performance Analysis*, showing the results that the attributes that need to be prioritized to improve their performance are the attributes that are included in quadrant I (Main Priority): *Mobile Banking* website and ease of operation of *Mobile Banking* during transactions.

Keywords: Performance Attributes, *Mobile Banking*, Attitude,

A. LATAR BELAKANG

Peranan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam penyediaan produk baru atau fasilitas layanan jasa perbankan sangatlah mendukung. Para pengguna jasa bank dilayani dengan berbagai fasilitas layanan yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan. Proses transaksi keuangan nasabah secara langsung selama ini dirasa sangat menyita waktu dan sering menyebabkan ketidakpuasan, jika nasabah harus mengantri dalam waktu yang lama, dan hal ini menjadikan ancaman bagi pengelola industri perbankan. Pihak bank dalam menghindari penumpukan transaksi keuangan nasabah, maka bank memperkenalkan kepada nasabah akan kemanfaatan teknologi terbaru dalam industri perbankan yaitu *Mobile Banking*. *Mobile Banking* adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone* (Riswandi, 2005).

Saat ini di Indonesia tergolong negara dengan angka pengguna *smartphone* tertinggi di Asia Tenggara menjadi pasar *Mobile Banking* yang cukup menjanjikan. Menurut Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan di tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Jumlah tersebut akan menjadikan Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Bahkan diperkirakan pada tahun 2019 akan terus meningkat hingga 92 juta. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *Mobile Banking* cukup sering diakses menggunakan *smartphone*. Dengan meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, dunia perbankan memanfaatkannya untuk penggunaan operasional nasabahnya

Mobile Banking merupakan produk perbankan yang menggunakan teknologi informasi. Hal ini diyakini oleh pihak bank dengan banyaknya nasabah yang memanfaatkan teknologi baru ini akan sangat berdampak pada berkurangnya transaksi keuangan secara langsung. Adanya pemanfaatan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi ini, membuat nasabah lebih fleksibel dalam melakukan transaksi keuangan dimana saja dan kapan saja. Penggunaan *Mobile Banking* di sektor perbankan dipastikan akan dapat mengubah pola transaksi. Kegiatan bank yang tadinya lebih banyak disibukkan dengan transaksi yang berkaitan dengan uang tunai yaitu penarikan maupun penyetoran uang, akan dapat menjadi lebih praktis dan cepat tanpa harus nasabah direpotkan mengisi formulir dan mengantri lama

Mobile Banking sebagai salah satu bentuk layanan sistem informasi perbankan yang mampu memberikan informasi keuangan yang meliputi: cek saldo, transfer dana, informasi tagihan kartu kredit, pembayaran tagihan, dan sebagainya melalui suatu alat pemampu internet tanpa menggunakan kabel. Salah satu alat yang sudah umum digunakan untuk mengakses *Mobile Banking* yaitu telepon seluler. Saat ini telepon seluler bukan saja sebagai alat komunikasi, tapi dapat juga digunakan untuk mendapatkan informasi serta berbagai layanan yang dibutuhkan nasabah. *Mobile banking* merupakan fasilitas layanan yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi secara langsung melalui *smartphone*, secara aman, mudah dan cepat. Pihak bank yakin dengan banyaknya nasabah yang memanfaatkan teknologi tersebut akan berdampak pada berkurangnya transaksi secara langsung.

Fasilitas *Mobile Banking* mempunyai keunggulan dari sisi tarif, karena penggunannya lebih efisien dengan

menggunakan tarif kuota dari paket internet *smartphone* nasabah, dan layanan *Mobile Banking* tersebut dapat dinikmati oleh semua nasabah pemegang rekening tabungan. Nasabah dengan tingkat kesibukkan yang tinggi, layanan *Mobile Banking* dapat menjadi solusi terbaik untuk nasabah. Hal ini dapat menumbuhkan minat nasabah Bank untuk menggunakan *Mobile Banking*, sehingga nasabah dapat merasakan kepuasan akan layanan yang diberikan oleh Bank. Adanya banyak keluhan yang disampaikan oleh nasabah pengguna layanan *Mobile Banking*, maka pihak bank penyedia layanan *Mobile Banking* harus mendengarkan keluhan dari nasabah dan dapat memperbaiki aplikasi layanan *Mobile Banking*, agar fitur layanan *Mobile Banking* dapat digunakan secara maksimal oleh nasabah, serta memberikan manfaat yang terbaik dalam kenyamanan bertransaksi.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian tentang layanan *Mobile Banking* di Indonesia, sebagian besar penelitian *Mobil Banking* terkait dengan memahami faktor-faktor dan motivasi yang mempengaruhi adopsi atau niat perilaku nasabah pengguna *Mobil Banking* seperti penelitian yang dilakukan oleh Suseno (2019) yang meneliti mengenai penerimaan *Mobil Banking* kepada nasabah. Begitu juga penelitian yang dilakukan Wulandari (2017) yang melakukan penelitian untuk menganalisis faktor faktor penggunaan *Mobil Banking* di Bandung. Setiap nasabah mempunyai alasan yang berbeda atau juga bisa sama satu dengan yang lain dalam menentukan penggunaan layanan *Mobile Banking*, dikarenakan banyak atribut produk *Mobile Banking* yang berbeda dipertimbangkan nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*, sehingga penelitian ini penting dilakukan

dengan tujuan untuk menganalisis atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi sikap nasabah terhadap layanan *Mobile Banking*, serta bagaimana kinerja atribut *Mobile Banking*, sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat dalam memberikan layanan *Mobile Banking* yang dapat memuaskan nasabah secara terus menerus.

Penelitian tentang pengguna layanan *Mobile Banking* ini dilakukan hanya pada nasabah BNI yang ada dikota Surabaya. BNI (Bank Negara Indonesia) adalah salah satu institusi bank milik pemerintah, yang merupakan perusahaan BUMN di Indonesia. BNI adalah bank komersial yang tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank ini didirikan pada tanggal 5 Juli tahun 1946. BNI saat ini telah memiliki 1.076 kantor cabang yang ada di Indonesia dan 5 kantor di luar negeri. Bank BNI untuk menghindari terjadinya penumpukan transaksi nasabah, maka aplikasi layanan *Mobile Banking* BNI merupakan produk yang dihandalkan untuk mengatasi hal tersebut.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis sikap konsumen dan kinerja atribut produk *Mobile Banking*. Analisis sikap konsumen dilakukan dengan menggunakan Model Multiatribut *Fishbein* dan analisis terhadap kinerja atribut produk dengan menggunakan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pengambil keputusan perbankan khususnya dalam pengembangan dari atribut produk *Mobile Banking*, serta hasil penilaian kinerja atribut produk *Mobile Banking*, sehingga masukkan untuk memperbaiki kualitas produk *Mobile Banking* menjadi lebih baik dan mengurangi komplain dari nasabah yang menggunakan jasa *Mobile Banking*.

B. LANDASAN TEORI

a. Sikap Konsumen

Sikap merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak, dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler & Keller, 2016). Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seorang konsumen. Sikap adalah kecenderungan yang diperelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman et al., 2010). Sementara pendapat yang lain mengatakan sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu (Sangaji & Sopiah, 2013). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek. Jadi esensi dari sikap merupakan evaluasi seorang konsumen yang menggambarkan perasaannya terhadap suatu obyek, suka atau tidak suka, negative atau positif.

Sikap punya peran utama dalam membentuk perilaku. Konsumen akan memilih produk berdasarkan evaluasi yang menguntungkan, sehingga peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Sikap punya manfaat bagi pemasaran dalam berbagai hal, missal sikap dapat digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, dapat juga

membantu dalam mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan dalam pasar, dan juga dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pasar (Budiati, 2010).

Para ahli psikologi social mengungkapkan bahwa komponen sikap ada 3 (tiga) yang saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Hal ini dapat ditunjukkan dalam model sikap tiga komponen. Model itu berfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi (Susanta, 2008). Ketiga komponen sikap tersebut adalah: 1) Komponen Kognitif, dapat diartikan sebagai pengetahuan dan persepsi yang didapat melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang diperoleh dari banyak sumber.; 2) Komponen Afektif merupakan emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan tersebut dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh; 3) Komponen Konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk (Schiffman et al., 2010).

Menurut Partini, macam sikap dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu : 1) Sikap Sosial adalah sikap yang tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang; 2) Sikap Individu adalah sikap yang hanya dimiliki secara individual

seorang demi seorang. Objeknya bukan merupakan objek sosial. Selain itu sikap juga dapat dibedakan atas: 1) Sikap Positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada; 2) Sikap Negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu berada; 3) Sikap positif dan sikap negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif (Sunyoto, 2012)

b. Kinerja Atribut Produk

Atribut produk adalah komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Atribut suatu produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler & Keller, 2016). Atribut yang merupakan objek yang berupa merek atau kategori produk, dapat dibedakan menjadi dua pengertian yaitu : 1) atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek dari produk yang lain, 2) atribut sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian merek produk ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Budiati, 2010).

Atribut produk dikelompokkan kedalam tiga unsur penting yaitu 1) kualitas produk, mempunyai dua dimensi yaitu : tingkat dan konsistensi. Untuk tingkat kualitas berarti

kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Dan untuk konsistensi berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsistensi dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. 2) Fitur Produk. merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing. 3) Gaya dan Desain Produk. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk dan jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. (Kotler & Keller, 2016).

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lainnya, tetapi layanan perlengkapannya memiliki kesamaan. Menurut Lovelock mengungkapkan bahwa Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*) dapat diklasifikasikan menjadi 9 (sembilan) kelompok, yaitu: informasi, konsultasi, *order taking*, *Hospitality*, *Caretaking*, *Exception*, *Billing*, Pembayaran, dan Garansi. dalam (Tjiptono, 2008).

c. Mobile Banking

Mobile Banking adalah layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone* (Riswandi, 2005). *Mobile Banking* merupakan layanan aplikasi berdasar teknologi informasi dari lembaga perbankan, yang ditujukan untuk membantu nasabah dalam

melakukan transaksi keuangan yang dapat diakses langsung dari perangkat *mobile* seperti *smartphone* dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card* (SIM Card) atau dikenal dengan Menu Layanan Data atau SIM Toolkit (Riswandi, 2005). Melalui adanya *handphone* dan layanan *Mobile Banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan dengan cara mendatangi bank, namun saat ini transaksi perbankan dapat dilakukan melalui aplikasi pada *handphone* nasabah saja, tanpa harus mengunjungi bank. Hal ini selain menghemat waktu dan biaya, *Mobile Banking* juga ditujukan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan bisa lebih memanfaatkan media *handphone* yang biasanya hanya dimanfaatkan nasabah untuk berkomunikasi saja, tetapi ternyata dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. Layanan *Mobile-Banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Fasilitas tersebut membuat semua orang yang memiliki *handphon* dapat dengan mudah bertransaksi, dimana saja dan kapan saja (Wulandari et al., 2017). Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *Mobile-Banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

d. Faktor- Faktor yang Menentukan Sikap Konsumen dalam Penggunaan Mobile Banking

Adapun faktor yang menentukan sikap konsumen dalam penggunaan *Mobile Banking*. Bank Rakyat Indonesia (2010) dalam penelitiannya

menginventarisir enam faktor yang menentukan sikap konsumen dalam menggunakan *Mobile Banking*. yaitu: 1) Keamanan sistem *Mobile Banking*. Faktor keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *Mobile Banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *Mobile Banking* untuk dapat menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *Mobile Banking*; 2) Kemudahan suatu website untuk diakses. Faktor kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara online melalui media *Mobile Banking* merupakan faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *Mobile Banking*. Semakin konsumen merasa mudah dalam mengakses situs atau website perusahaan jasa layanan perbankan secara *mobile*, maka hal ini meningkatkan sikap konsumen terhadap jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.; 3) Privasi pengguna. Faktor privasi pengguna (nasabah) dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara *mobile* merupakan faktor yang paling diinginkan oleh nasabah, Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarakan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*.; 4) Keandalan layanan (layanan 24 jam). Keandalan layanan merupakan faktor yang harus mampu diberikan perusahaan kepada nasabah yang menggunakan *mobile banking*. Transaksi keuangan secara *mobile* memiliki keunggulan tanpa batas waktu, sehingga perusahaan harus

mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.; 5) Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan. Faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan (*Mobile Banking*) adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan *Mobile Banking*. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *Mobile Banking*-nya.; 6) Kecepatan koneksi jaringan. Faktor kecepatan koneksi jaringan merupakan aspek yang harus dipenuhi dalam sistem perbankan secara mobile. Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara mobile. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankan melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut. Provider jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan signal.

C. METODE

Penelitian ini terkait dengan penilaian sikap konsumen terhadap atribut produk *Mobile Banking*, serta kinerja atribut produk *Mobile Banking* itu sendiri. Oleh karena itu penelitian ini sangat relevan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan

atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna. (Sugiyono, 2019). Sebelum menganalisis dan menginterpretasi data penelitian terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk membuktikan apakah data *items* tersebut dapat mengukur variabel dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah tiap *items* memberi pengukuran secara konsisten, dalam penelitian ini digunakan metode *alpha cronbch* perhitungannya dengan bantuan komputer program SPSS Versi 25.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh nasabah BNI yang ada dikota Surabaya, dan yang telah menggunakan *Mobile Banking* lebih dari 6 bulan. Populasi dalam penelitian ini dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Unknown population* dengan confidence level 95% dan sampling error sebesar 5%, maka didapatkan hasil sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100, sehingga besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, maka data yang dikumpulkan hanya terdiri dari data primer yaitu data diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Kuisisioner yang diberikan kepada nasabah berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai biodata

diri, sikap nasabah terhadap atribut *Mobile Banking*, serta penilaiannya terhadap kinerja atribut *Mobile Banking*.

Dalam penelitian ini akan mengukur sikap konsumen terhadap atribut produk *Mobile Banking*, adapun daftar atribut *Mobile Banking* dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Daftar Atribut Mobile Banking

No	Atribut
1	Keamanan Sistem
2	Kemudahan penggunaan
3	Privasi pengguna
4	Kehandalan layanan
5	Kredibilitas bank
6	Kecepatan koneksi jaringan

Sumber : Bank Rakyat Indonesia (2010)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis Deskriptif ini digunakan untuk menganalisis karakteristik responden yang menggunakan BNI *Mobile Banking*. Data-data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama ke dalam tabel. Data yang telah dikelompokkan ke dalam tabel, jawaban tersebut dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Presentase terbesar merupakan jawaban yang paling dominan dari masing-masing peubah yang diteliti. Analisis ini digunakan untuk menganalisis karakteristik responden (nasabah pengguna BNI *Mobile Banking*)

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis sikap konsumen dan kinerja atribut produk BNI *Mobile Banking*. Dalam menganalisis sikap konsumen digunakan Model Multiatribut Fishbein menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu obyek tersebut. Analisis Multiatribut

Fishbein tersebut mencakup dua komponen penilaian yaitu: 1) Komponen evaluasi kepentingan (e_i) dan 2) Komponen kepercayaan (b_i). Model Multiatribut *Fishbein* dapat ditumus : (Tsang et al., 2004)”

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana,

A_o = Keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu objek

b_i = Kepercayaan individu bahwa objek memiliki atribut

e_i = Aspek evaluasi individu terhadap atribut i

\sum = Penjumlahan dari sejumlah atribut

n = Jumlah atribut

Dalam penelitian ini komponen penilaian tersebut meliputi : 1) Komponen evaluasi kepentingan (e_i) untuk mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut i dari produk *Mobile Banking* secara umum, meliputi: keamanan sistem, kemudahan penggunaan, privasi penggunaan, kehandalan layanan, kredibilitas Bank, kecepatan koneksi jaringan dan 2) Komponen kepercayaan (b_i) mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut i yang dimiliki oleh produk BNI *Mobile Banking* meliputi: keamanan sistem BNI *Mobile Banking*, kemudahan penggunaan BNI *Mobile Banking*, privasi penggunaan BNI *Mobile Banking*, kehandalan layanan BNI *Mobile Banking*, kredibilitas bank BNI, kecepatan koneksi jaringan BNI *Mobile Banking*. Dalam menganalisis kinerja atribut produk digunakan *Importance Performance Analysis* (IPA), alat analisis ini dapat menggambarkan tingkat terpenuhinya harapan konsumen terhadap kinerja atribut produk (Yola & Budianto, 2013). Model Multiatribut

Fishbein dan *Importance Performance Analysis* (IPA) digabungkan untuk membandingkan antara sikap konsumen terhadap atribut produk dengan posisi atribut yang dimiliki dalam kuadran.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

1. Deskripsi Profil Responden

Responden dalam penelitian adalah nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* yang berdomisili di Kota Surabaya, yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Karakteristik usia responden diketahui dari rentang 17-60 tahun, dimana sebagian besar responden rentang usia antara 36 – 60 Tahun sebanyak 63%, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78%, dengan berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 59%. Mayoritas pekerjaan responden adalah wirasawata sebanyak 66%, dengan pendapatan rata-rata antara >3 juta – 5 juta sebanyak 54%, perangkat media yang sering digunakan responden untuk mengakses internet adalah *handphone* sebanyak 87%. Perbedaan tingkat penggunaan *mobile banking* antara laki-laki dan perempuan disebabkan karena berbagai hal, diantaranya adalah laki-laki mempunyai aktivitas jauh lebih banyak daripada wanita. Selain itu faktor pekerjaan ikut berpengaruh, dimana dalam aktivitas pekerjaannya laki-laki memiliki kebiasaan beraktivitas diluar jam kerja lebih banyak daripada wanita, sehingga *handphone* yang paling mudah dipakai sebagai pendukung aktivitasnya.

2. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk membuktikan apakah data *items*

tersebut dapat mengukur variabel. Hasil uji validitas komponen evaluasi tingkat kepentingan (*ei*) atribut *Mobile Banking* menggunakan korelasi *product moment pearson* setiap item pernyataan dan hasilnya memiliki rentang 0,527 – 0,968, sehingga memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel 0,306 untuk jumlah responden 30 dengan taraf signifikan 5%. Berarti semua item pernyataan untuk mengukur komponen evaluasi tingkat kepentingan (*ei*) atribut *Mobile Banking* dinyatakan valid. Hasil uji validitas komponen kepercayaan (*bi*) atribut BNI *Mobile Banking* hasilnya menunjukkan memiliki rentang antara 0,500 – 0,880, sehingga semua item pernyataan valid. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah tiap *items* memberi pengukuran secara konsisten. Hasil uji reliabilitas dengan teknik *cronbach's alpha* dan hasilnya menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua komponen evaluasi tingkat kepentingan dan kepercayaan dinyatakan reliabel (dapat dipercaya), karena semua komponen mempunyai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar 0,60.

3. Deskripsi Hasil Penelitian tentang Komponen Evaluasi Kepentingan (*ei*)

Komponen evaluasi kepentingan (*ei*) untuk mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut *i* dari produk *Mobile Banking* secara umum meliputi: keamanan sistem, kemudahan penggunaan, privasi penggunaan, kehandalan layanan, kredibilitas Bank, kecepatan koneksi jaringan. Skala pengukuran komponen evaluasi kepentingan (*ei*) yang digunakan untuk menyatakan tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan Skala *Likert*.

Adapun kelas interval yang digunakan yaitu 1 – 1,79 (sangat tidak penting); 1,89- 2,59 (tidak penting); 2,60 – 3,39 (netral); 3,40 – 4,19 (penting); 4,20 – 5 (sangat penting). Hasil pengukuran evaluasi kepentingan (*ei*) terhadap atribut produk *Mobile Banking* secara umum dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Nilai Evaluasi Kepentingan Atribut Mobile Banking

No.	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan	Kategori Tingkat Kepentingan
1	Sistem Keamanan Mobile :		
	a. Sistem keamanan yang handal untuk produk <i>Mobile Banking</i>	4,63	Sangat penting
	b. Keakuratan proses dan data yang terjamin dalam bertransaksi dengan <i>Mobile Banking</i>	4,37	Sangat penting
2	Kemudahan Penggunaan :		
	a. Kemudahan Web site <i>Monile Banking</i> untuk dipelajari & dimengerti	4,29	Sangat penting
	b. Kenudahan <i>Mobile banking</i> untuk dioperasikan saat bertransaksi	4,19	Penting
3	Privasi Penggunaan :		
	a. Perlindungan Bank terhadap informasi personal dan kebiasaam nasabah bertransaksi dengan <i>Mobile Banking</i>	3,96	Penting
	b. Bertransaksi melalui <i>Mobile Banking</i> , faktor keamanan dan kepercayaan dalam menjamin kerahasiaan nasa bahnya	3,86	Penting
4	Kehandalan Layanan :		
	a. Kecepatan <i>Mobile Banking</i> dalam memproses transaksi	3,84	Penting
	b. <i>Mobile Banking</i> yang fleksibel dapat digunakan dimana saja	3,72	Penitng
5	Kredibilitas Bank :		
	a. Bank menjamin keamanan transaksi dengan <i>Mobile Banking</i>	3,61	Penting
	b. Bank memiliki pengendalian untuk melindungi data pribadi dan keuangan nasabah	3,89	Penting
	c. Bank menjamin setiap kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi <i>Mobile Banking</i>	4,12	Penting
6	Kecepatan Koneksi Jaringan :		
	a. Kemudahan mendapatkan jaringan internet dalam bertransaksi dengan <i>Mobile Banking</i>	4,38	Sangat Penting
		4,16	Penting

No.	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan	Kategori Tingkat Kepentingan
	b. Gangguan jaringan <i>Mobile Bnking</i> yang sangat rendah		

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 2 menunjukkan hasil pengukuran evaluasi kepentingan (ei) terhadap atribut *mobile Banking* secara umum, terlihat bahwa atribut sistem keamanan yang handal untuk produk *Mobile Banking* ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan penggunaan *Mobile Banking*, atau nasabah merasa bahwa penilaian (evaluasi) terhadap sistem keamanan *Mobile Banking* adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking*.

4. Deskripsi Hasil Penelitian tentang Komponen komponen kepercayaan (bi)

Komponen kepercayaan (bi) mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut *i* yang dimiliki oleh

produk BNI *Mobile Banking* meliputi: keamanan sistem BNI *Mobile Banking*, kemudahan penggunaan BNI *Mobile Banking*, privasi penggunaan BNI *Mobile Banking*, kehandalan layanan BNI *Mobile Banking*, kredibilitas bank BNI, kecepatan koneksi jaringan BNI *Mobile Banking*. Skala pengukuran komponen kepercayaan (bi) yang digunakan untuk menyatakan tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Adapun kelas interval yang digunakan yaitu 1 – 1,79 (sangat tidak baik); 1,80 - 2,59 (tidak baik); 2,59 – 3,39 (netral); 3,40 – 4,19 (baik); 4,20 – 5 (sangat baik). Hasil Pengukuran Tingkat Kepercayaan (bi) Terhadap Atribut Produk BNI *Mobile Banking* dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3
 Nilai Kepercayaan Atribut BNI *Mobile Banking*

No.	Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan	Kategori Tingkat Kepercayaan
1	Keamanan sistem BNI <i>Mobile Banking</i> :		
	a. Sistem keamanan	4,47	Sangat Baik
2	b. keakuratan proses & data terjamin	4,25	Sangat Baik
	Kemudahan penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> :		
3	a. <i>Website</i> mudah di pelajari	3,99	Baik
	b. Kenudahan dioperasikan	3,64	Baik
3	Privasi Penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> :		
	a. BNI melindungi informasi personal & kebiasaan nasabah	4,05	Baik
	b. Keamanan keterjaminan rahasia pengguna <i>Mobile Banking</i>	3,99	Baik

No.	Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan	Kategori Tingkat Kepercayaan
4	Kehandalan Layanan BNI <i>Mobile Banking</i> :		
	a. Kecepatan dalam mem proses transaksi	3,64	Baik
	b. Layanan yang fleksibel	3,84	Baik
5	Kredibilitas Bank :		
	a. BNI menjamin ke amanan transaksi melalui <i>Mobile Banking</i> .	4,26	Sangat baik
	b. BNI memiliki pengen dalian melindungi data pribadi dan keuangan	4,03	Baik
	c. BNI menjamin kebutuhan nasabah bertransaksi <i>Mobile Banking</i>	4,39	Baik
6	Kecepatan Koneksi Jaringan BNI <i>Mobile Banking</i> :		
	a. Kemudahan mendapat kan jaringan internet dalam bertran saksi	4,46	Sangat Baik
	b. Gangguan jaringan yang sangat rendah	4,54	Sangat Baik

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengukuran tingkat kepercayaan (*bi*) atribut BNI *Mobile Banking* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sistem keamanan, kemudahan, privasi penggunaan, kehandalan layanan, kredibilitas bank, dan kecepatan koneksi jaringan merupakan hal yang baik bagi nasabah yang menggunakan BNI *Mobile Banking*. Dari tabel 3 terlihat bahwa atribut gangguan jaringan BNI *Mobile Banking* yang sangat rendah adalah yang paling bagus kinerjanya di persepsikan nasabah BNI yang ada di Surabaya atau bisa dikatakan dalam membentuk sikap terhadap layanan BNI *Mobile Banking*, nasabah punya keyakinan (*belief*) bahwa kecepatan koneksi jaringan BNI *Mobile Banking* (tidak sering gangguan) adalah paling baik dibanding atribut yang lain. Sedangkan atribut kemudahan *Mobile Banking* dioperasikan dan kecepatannya *Mobile Banking* dalam memproses transaksi perbankan adalah atribut yang paling tidak disukai nasabah.

5. Hasil Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk *Mobile Banking* Di Bank BNI Di Kota Surabaya

Sikap nasabah (responden) terhadap atribut BNI *Mobile Banking* digambarkan dengan simbol A_o , yang menunjukkan penilaian sikap responden dari hasil perkalian antara setiap skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (bi) atributnya. Sikap konsumen (A_o) terhadap atribut BNI *Mobile Banking* dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil analisis Multiatribut Fishbein sikap nasabah terhadap sistem keamanan BNI *Mobile Banking* adalah positif dengan skor 20,67, dan BNI *Mobile Banking* punya keakuratan proses & data terjamin saat nasabah bertransaksi dinilai positif dengan skor 18,57. Sikap nasabah terhadap Website BNI *Mobile Banking* mudah di pelajari adalah positif dengan skor 17,12, dan sikap nasabah terhadap kemudahan BNI *Mobile Banking* di operasikan

saat nasabah bertransaksi adalah netral dengan skor 15,25, artinya nasabah yang merasa mendapat kemudahan yang didapatkan dari penggunaan Mobile Banking menyebabkan semakin besar kemampuan pengguna untuk memakainya dan akhirnya bersikap positif terhadap penggunaan Mobile Banking. Semakin baik persepsi kemudahana layanan dalam menggunakan mobile banking akan meningkatkan sikap menggunakan mobile banking. (Suseno, 2019) Pihak bank harus lebih informatif dalam memberikan cara cara penggunaan layanan BNI Mobile Banking bagi nasabah yang belum mengetahui cara penggunaanya. Kemudahan yang

didapatkan dari penggunaan Mobile Banking, yang dimaksud disini bahwa nasabah dapat menggunakan layanan Mobile Banking karena layanan ini mudah dipahami, mudah dalam pengaplikasiannya tanpa menggunakan usaha yang rumit, kecepatan aksesnya yang dapat memproses setiap transaksi dengan cepat, transaksi juga bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa batas ruang dan waktu, serta transaksi bisa dilakukan dengan mudah tanpa nasabah harus datang ke bank yang bersangkutan untuk melakukan transaksi yang diinginkan serta tidak membutuhkan biaya yang besar.”

Tabel 4
Nilai Sikap Responden Terhadap Atribut BNI Mobile Banking

No.	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (ei)	Skor Kepercayaan (bi)	Sikap Nasabah (A ₀) A ₀ = bi x ei	Kategori Sikap
1.	Keamanan sistem BNI <i>Mobile Banking</i> :	4,63	4,47	20,67	Positif
	a. Sistem keamanan b. keakuratan proses & data terjamin	4,37	4,25	18,57	Positif
2	Kemudahan penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> :				
	a. <i>Website</i> mudah di pelajari b. Kenudahan dioperasikan	4,29 4,19	3,99 3,64	17,12 15,25	Positif Netral
3	Privasi Penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> :				
	a. BNI melindungi informasi personal & kebiasaan nasabah b. Keamanan keterjaminan rahasia pengguna <i>Mobile Banking</i>	3,96 3,86	4,05 3,99	16,04 15,40	Positif Netral
4	Kehandalan Layanan BNI <i>Mobile Banking</i> :				
	a. Kecepatan dalam memproses transaksi b. Layanan yang fleksibel	3,84 3,72	3,64 3,84	13,98 14,28	Netral Netral
5	Kredibilitas Bank:				
	a. BNI menjamin keamanan transaksi melalui <i>Mobile Banking</i> .	3,61 3,89	4,26 4,03	15,37 15,68	Netral Positif

No.	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (ei)	Skor Kepercayaan (bi)	Sikap Nasabah (A ₀) A ₀ = bi x ei	Kategori Sikap
	b. BNI memiliki pengan dalian melindungi data pribadi dan keuangan c. BNI menjamin kebutuhan nasabah bertransaksi <i>Mobile Banking</i>	4,12	4,39	18,08	Positif
6	Kecepatan Koneksi Jaringan BNI <i>Mobile Banking</i> : a. Kemudahan mendapatkan jaringan internet dalam bertransaksi b. Gangguan jaringan yang sangat rendah	4,38 4,16	4,46 4,53	19,53 18,84	Positif Positif
Total				218,81	Positif

Sumber : Data Primer diolah

Hasil analisis Multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa sikap nasabah terhadap BNI dalam melindungi informasi personal dan kebiasaan nasabah saat bertransaksi dengan *Mobile Banking* adalah positif dengan skor 16,04, dan sikap nasabah terhadap keamanan dan keterjaminan rahasia nasabah dalam bertransaksi melalui BNI *Mobile Banking* adalah netral dengan skor 15,4, artinya pihak bank harus mampu menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah bahwa menggunakan layanan BNI *Mobile Banking* ada jaminan akan kerahasiaan data tidak dapat diketahui siapapun. Keamanan dan privasi dari sebuah sistem yang dirasakan kurang membuat nasabah percaya, maka nasabah tetap merasakan sistem BNI *Mobile Banking* tidak aman untuk melakukan transaksi. Hal tersebut dikarenakan adanya isu-isu *chyber crime*, selain itu semakin canggihnya teknologi sekarang ini banyak juga kejahatan di dunia maya yang bisa terjadi, misalnya : seseorang yang membuat akun mirip akun bank asli, sehingga nasabah berfikir ulang untuk menggunakan layanan ini. Namun

karena adanya tuntutan untuk kebutuhan bertransaksi dan cenderung terbiasa dalam *trend* penggunaan teknologi tertentu, maka nasabah tidak akan memperdulikan risiko dalam penggunaannya. Hasil penelitian ini sesuai pendapat Widyawati and Moeliono (2018) dalam penelitiannya yang menyarankan bahwa pihak bank agar meningkatkan tingkat keamanan dan kenyamanan dengan mempertimbangkan berbagai aspek bagi pengguna aplikasi *mobile banking*

Hasil analisis multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa sikap nasabah terhadap kecepatan BNI *Mobile Banking* dalam memproses transaksi perbankan, tanpa antri diteller atau ATM adalah netral dengan skor 13,98, artinya pihak bank harus mampu menunjukkan kepada nasabah pengguna *Mobile Banking* bahwa bertransaksi dengan *Mobile Banking* jauh lebih muda, cepat dan aman, daripada transaksi yang dilakukan di kantor bank atau ATM. Sikap terhadap BNI *Mobile Banking* fleksibel dapat digunakan dimana saja adalah netral dengan skor 14,28, artinya pihak bank

harus mampu meyakinkan nasabah bahwa bertransaksi dengan *Mobile Banking* lebih leluasa karena dapat dilakukan dimana saja tanpa harus datang ke bank.

Hasil analisis Multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa sikap nasabah terhadap BNI dalam menjamin keamanan transaksi nasabah yang dilakukan melalui *Mobile Banking* adalah netral dengan skor 15,37, artinya pihak BNI harus mampu meyakinkan kepada nasabah bahwa bank mampu menjamin keamanan nasabah yang menggunakan layanan BNI *Mobile Banking*, karena dengan menggunakan layanan BNI *Mobile Banking* nasabah dapat mengatur keuangan secara leluasa tanpa harus takut kehabisan simpanan di bank, karena nasabah dapat mengecek keuangan tanpa harus datang ke bank. Sikap nasabah terhadap BNI memiliki pengendalian untuk melindungi data pribadi dan keuangan nasabah adalah positif dengan skor 15,68. Sikap nasabah terhadap BNI menjamin kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi dengan *Mobile Banking* adalah positif dengan skor 18,08.

Hasil analisis Multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa sikap nasabah terhadap kemudahan mendapatkan jaringan internet dalam bertransaksi BNI *Mobile Banking* adalah positif dengan skor 19,53, dan sikap terhadap gangguan jaringan BNI *Mobile Banking* yang sangat rendah adalah positif dengan skor 18,94.

Dengan demikian sikap responden terhadap semua atribut BNI *Mobile Banking* tidak ada yang negatif. Seperti telah dihitung pada tabel 4 didapat Ao (sikap nasabah) secara keseluruhan

adalah 218,81. Angka tersebut tidak bisa diartikan secara tepat, kecuali bila angka sikap tersebut dibandingkan dengan angka sikap untuk layanan *Mobile Banking* dari bank lain. Hanya di sini ditekankan pengukuran sikap nasabah dilakukan secara *overall* (keseluruhan) terhadap semua atribut. Bisa saja nasabah mungkin tidak suka terhadap atribut tertentu, namun suka terhadap atribut yang lain, sehingga secara keseluruhan nasabah tetap menggunakan BNI *Mobile Banking* tersebut.

Menurut Widhiarso (2010) beberapa ahli telah meneliti mengapa responden memilih alternatif tengah (netral) kategori, karena (1) mereka tidak memiliki sikap/pendapat, (2) mereka ingin memberikan penilaian secara seimbang, atau (3) mereka belum memberikan sikap/pendapat yang jelas. Sikap responden terhadap BNI *Mobile Banking* secara keseluruhan adalah positif. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan BNI *Mobile Banking* telah baik di mata nasabahnya. Menurut Churchill (2005) secara umum jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, maka orang itu lebih mungkin membeli produk atau memilih merek tersebut.

6. Hasil Analisis Kinerja terhadap Atribut Produk Mobile Banking di Bank BNI di Kota Surabaya

Dalam menganalisis kinerja atribut produk BNI *Mobile Banking*, digunakan metode *Importance Performance Analysis*. Alat analisis ini dapat menggambarkan tingkat terpenuhinya harapan nasabah terhadap kinerja atribut produk.

Tabel 5

**Nilai Rataan Tingkatan Kepentingan dan Kepercayaan (Kinerja)
 Atribut BNI Mobile Banking**

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepercayaan (Kinerja)
1	Keamanan sistem BNI <i>Mobile Banking</i> :		
	a. Sistem keamanan	4,63	4,47
	b. keakuratan proses & data terjamin	4,37	4,25
2	Kemudahan penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> :		
	a. <i>Website</i> mudah di pelajari	4,29	3,99
	b. Kenudahan dioperasikan	4,19	3,64
3	Privasi Penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> :		
	a. BNI melindungi informasi personal & kebiasaan nasabah	3,96	4,05
	b. Keamanan keterjaminan rahasia pengguna <i>Mobile Banking</i>	3,86	3,99
4	Kehandalan Layanan BNI <i>Mobile Banking</i> :		
	a. Kecepatan memproses transaksi	3,84	3,64
	b. Layanan yang fleksibel	3,72	3,84
5	Kredibilitas Bank:		
	a. BNI menjamin ke amanan transaksi melalui <i>Mobile Banking</i> .	3,61	4,26
	b. BNI memiliki pengendalian melindungi data pribadi dan keuangan	3,89	4,03
	c. BNI menjamin kebutuhan nasabah bertransaksi <i>Mobile Banking</i>	4,12	4,39
6	Kecepatan Koneksi Jaringan BNI <i>Mobile Banking</i> :		
	a. Kemudahan mendapatkan jaringan internet dalam bertransaksi	4,38	4,46
	b. Gangguan jaringan yg sangat rendah	4,16	4,53
Total		53,02	53,54
Skor Rataan		4,08	4,12

Sumber : Data Primer diolah

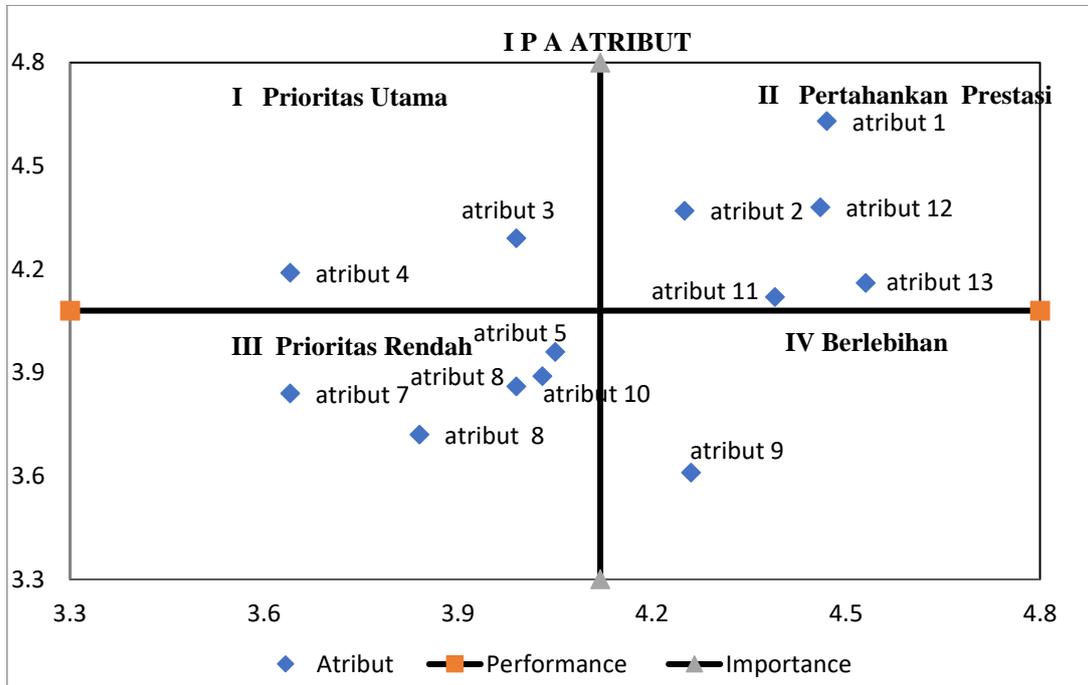
Model Multiatribut *Fishbein* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) digabungkan untuk membandingkan antara sikap konsumen terhadap atribut produk dengan posisi atribut yang dimiliki dalam kuadran. Analisis dengan metode *Importance Performance Analysis* ini digunakan untuk memetakan atribut ke dalam empat kuadran. Pemetaan tersebut berdasarkan rata – rata skor tingkat kepentingan dan rata – rata skor tingkat

kepercayaan (kinerja) dari masing – masing atribut yang diteliti. Nilai rataan tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan (kinerja) produk BNI *Mobile Banking* dapat dilihat pada tabel 5. Nilai dari tiap rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan (kinerja) pada tabel 5. Selanjutnya akan digambarkan dalam diagram kartesius seperti tampak pada gambar 1.

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa diagram *Importance and*

Performance tersebut dipetakan sesuai atribut atribut BNI Mobile Banking ke dalam 4 (empat) kuadran yang ada.

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kuadran dalam diagram kartesius.



Sumber : Data Primer diolah

Gambar 1 Diagram Kartesius Hasil Importance and Performance Matrix

Keterangan :

- Atribut 1 : Sistem keamanan BNI Mobile Banking
- Atribut 2 : BNI Mobile Banking punya keakuratan proses & data terjamin saat nasabah bertransaksi
- Atribut 3 : Website BNI Mobile Banking mudah di pelajari
- Atribut 4 : Kenudahan BNI Mobile Banking di operasikan saat bertransaksi
- Atribut 5 : BNI melindungi informasi per sonal dan kebiasaan nasabah saat bertransaksi dengan Mobile Banking.
- Atribut 6 : Keamanan dan keterjaminan rahasia nasabah dalam bertransaksi melalui BNI Mobile Banking
- Atribut 7 : Kecepatan BNI Mobile Banking dalam memproses transaksi perbankan, tanpa antri diteller atau ATM.
- Atribut 8 : BNI Mobile Banking fleksibel dapat digunakannya saja
- Atribut 9 : Bank BNI menjaga keamanan transaksi yang dilakukan melalui Mobile Banking.
- Atribut 10 : BNI memiliki pengendalian untuk melindungi data pribadi dan keuangan nasabah
- Atribut 11 : BNI menjamin kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi Mobile Banking
- Atribut 12 : Kemudahan mendapatkan jaringan internet dalam bertransaksi BNI Mobile Banking
- Atribut 13 : Gangguan jaringan BNI Mobile Banking yang sangat rendah

Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I (prioritas utama) dinilai bahwa kinerja atribut BNI *Mobile Banking* lebih rendah dari yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini berarti bahwa kinerja atribut BNI *Mobile Banking* yang diberikan kepada nasabah masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, sehingga pihak Bank BNI perlu memperbaiki atribut-atribut layanan *Mobile Banking* yang terdapat dalam kuadran ini untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap BNI *Mobile Banking*. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran I adalah atribut 3 *Website BNI Mobile Banking* mudah di pelajari dan atribut 4 kemudahan BNI *Mobile Banking* di operasikan saat bertransaksi. Kedua hal ini merupakan atribut BNI *Mobile Banking* yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan, agar ada kesesuaian dengan keinginan nasabah, artinya pihak bank harus lebih informatif dalam memberikan cara cara penggunaan layanan BNI *Mobile Banking* bagi nasabah yang belum mengetahui cara penggunaannya. Hal ini sesuai yang dikatakan (Turban, 2004) mengatakan bahwa pihak bank dalam memberikan layanan *Mobile Banking* harus memperhatikan *user friendly* dimana dalam hal ini fitur-fitur *Mobile Banking* yang ada dapat dengan mudah digunakan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Siadari and Lutfi (2020) menyarankan Bank BNI untuk terus berupaya berinovasi dalam mengembangkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah agar loyalitas pengguna BNI *Mobile Banking* semakin meningkat

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II ini terdapat atribut-atribut yang telah dilaksanakan BNI dengan baik dan perlu untuk dipertahankan karena atribut layanan BNI *Mobile Banking* tersebut dianggap penting dan

memuaskan bagi nasabah. Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah atribut 1 sistem keamanan BNI *Mobile Banking*, atribut 2 BNI *Mobile Banking* punya keakuratan proses & data terjamin saat nasabah bertransaksi, atribut 11 Bank BNI menjamin kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi *Mobile Banking*, atribut 12 kemudahan mendapatkan jaringan internet dalam bertransaksi dengan BNI *Mobile Banking*, atribut 13 gangguan jaringan BNI *Mobile Banking* yang sangat rendah. Atribut-atribut tersebut sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak bank dengan tujuan untuk membuat nasabahnya puas, hal ini sesuai pendapat Yustitia (2009) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi pada produk tersebut untuk membeli atau menggunakannya kembali, selain itu konsumen yang merasa puas akan mampu memberikan dampak yang lebih besar untuk mengarahkan dan mempengaruhi orang

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III terdapat atribut-atribut layanan BNI *Mobile Banking* yang kurang penting dalam mempengaruhi nasabah untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* serta kinerjanya pun juga biasa saja. Hal ini berarti bahwa atribut BNI *Mobile Banking* dianggap kurang penting keberadaannya bagi nasabah dan pelaksanaan kinerjanya juga kurang baik atau kurang memuaskan. Atribut BNI *Mobile Banking* yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut 5 BNI melindungi informasi personal dan kebiasaan nasabah saat bertransaksi dengan *Mobile Banking*, atribut 6 keamanan dan keterjaminan rahasia nasabah dalam bertransaksi melalui BNI

Mobile Banking, atribut 7 Kecepatan BNI *Mobile Banking* dalam memproses transaksi perbankan, tanpa antri diteller atau ATM, Atribut 8 BNI *Mobile Banking* fleksibel dapat digunakan dimana saja, dan atribut 10 Bank BNI memiliki pengendalian untuk melindungi data pribadi dan keuangan nasabah

Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini terdapat atribut-atribut BNI *Mobile Banking* yang kurang penting menurut nasabah, akan tetapi pelaksanaan kinerja atribut yang dilakukan oleh pihak BNI sangat berlebihan. Atau dengan kata lain harapan nasabah akan atribut layanan BNI *Mobile Banking* ini rendah, namun kinerjanya sangat tinggi. Atribut BNI *Mobile Banking* yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut 9 Bank BNI menjamin keamanan transaksi yang dilakukan melalui *Mobile Banking*.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis sikap nasabah terhadap atribut BNI *Mobile Banking* dengan menggunakan analisis Multiatribut *Fishbein*, menunjukkan sikap nasabah terhadap atribut *Mobile Banking* secara keseluruhan adalah positif, yakni dengan nilai 218,8.
2. Hasil analisis kinerja atribut *Mobile Banking* dianalisis dengan *Importance Performance Analysis*, menunjukkan hasil bahwa atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki kinerjanya, yang masuk dalam kuadran I (Prioritas Utama) adalah *Website Mobile Banking*, dan kemudahan *Mobile Banking* dioperasikan saat bertransaksi. Kedua hal ini merupakan

atribut *Mobile Banking* yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tentang sikap nasabah dan kinerja atribut produk *Mobile Banking*, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Pihak bank perlu memperbaiki *Website Mobile Banking*, agar nasabah pengguna *Mobile Banking* mudah mempelajari, sehingga nasabah lebih terampil saat menggunakan layanan *Mobile Banking*
2. Pihak bank perlu lebih banyak lagi memberikan informasi tentang cara-cara penggunaan layanan *Mobile Banking* kepada nasabah untuk pengoperasian *Mobile Banking*nya, sehingga *Mobile Banking* dapat dengan sangat mudah dioperasikan oleh nasabah saat bertransaksi.
3. Pihak bank perlu memelihara kepercayaan nasabah pengguna *Mobile Banking* secara *continue* (berkelanjutan), sebab kepercayaan nasabah sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Oleh karena itu, perlu hubungan jangka panjang untuk membangunnya. Keyakinan atas kemampuan dan integritas dari suatu produk turut mempengaruhi terbentuknya kepercayaan seseorang nasabah. Semakin tinggi kemampuan untuk memenuhi komitmen bank terhadap kebutuhan nasabah pengguna *Mobile Banking*, maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah pengguna *Mobile Banking* terhadap bank.

REFERENSI

- Budiati, P. L. (2010). Analisis Sikap Pembaca Terhadap Atribut Surat Kabar Harian Banjarmasin Post Di Kota Banjarmasin. *Jurnal*

- Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 117–124.
- Churchill, G. A. (2005). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran* (4th ed.). Erlangga.
- Indonesia, B. R. (2010). *Sejarah Bank BRI*.
https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia%0A%0A
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (15th ed., Vol. 37, Issue 1). Prentice Hall International Inc. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Raja Grafindo Persada,.
- Sangaji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior. 10th edition* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking Studi Kasus BNI Cabang Harmoni. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5(02), 155–160.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS.
- Susanta. (2008). Sikap : Konsep dan Pengukuran. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 94–106.
- Suseno, R. (2019). The attitude and real customer's behavior using mobile banking in Bank Jatim Pare. *The Attitude and Real Customer's Behavior Using Mobile Banking in Banking Jatim Pare*, 3(3), 303–318.
<https://doi.org/10.18860/mec-j.v3i3.6271>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, L.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study Melody. *International Journal of Electronic Commerce / Spring*, 8(3), 65–78.
<https://doi.org/10.1007/BF03050251>
- Turban, E. et al. (2004). *Electronic Commerce*. Prentice Hall International Inc.
- Widyawati, D. M., & Moeliono, N. N. K. (2018). Customer Attitude Toward Using Mobile Banking Di Indonesia Customer Attitude Towards Using Mobile Banking in Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2553–2560.
- Wulandari, N. P., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2017). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung. *Bisnis Dan Iptek*, 139–149.
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12), 301–309.
<https://doi.org/10.25077/josi.v12.n1.p301-309.2013>
- Yustitia, A. (2009). Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola Di Kota Bandarlampung. *Jurnal Teknologi Dan Industri Hasil Pertanian*, 14(1), 46–54.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>