

Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* BNI Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Maysyanda Dwiyantika Iriyani¹, Heri Wijavanto², Fery Setiawan³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo, Indonesia

Article Info

Article history:

Received January 20, 2024
 Revised January 28, 2024
 Accepted Februari 9, 2024

Keywords:

Kualitas Pelayanan,
 Kepuasan Nasabah

Keywords:

*Work Discipline,
 Organizational Commitment,
 Employee Performance,
 Recruitment*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk terhadap layanan mobile banking BNI. Populasi penelitian mencakup pengguna mobile banking di BNI, dengan sampel sebanyak 100 konsumen. Pendekatan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan platform google form dengan skala likert. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara aspek tangible terhadap kepuasan konsumen, pengaruh positif dan signifikan antara keandalan terhadap kepuasan konsumen, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara responsiveness terhadap kepuasan konsumen, adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara empati terhadap kepuasan nasabah BNI.

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan mobile banking BNI dan dampaknya terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Penelitian ini menargetkan pengguna mobile banking Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk sebagai populasinya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen. Pengumpulan data menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan menggunakan skala likert. Analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Temuan menunjukkan adanya hubungan positif namun tidak signifikan antara bukti fisik dan kepuasan pelanggan, korelasi positif dan signifikan antara keandalan dan kepuasan pelanggan, daya tanggap tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hubungan positif namun tidak signifikan antara jaminan dan kepuasan pelanggan, serta pengaruh positif dan signifikan empati terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Maysyanda Dwiyantika Iriyani
 Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo,
 Ponorogo, Indonesia
 Email: maysyanda.iriyanio5@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era modern, industri perbankan menghadapi persaingan yang semakin ketat baik secara domestik maupun internasional [1]. Keberhasilan usaha dalam industri ini sangat bergantung pada kepercayaan dan kepuasan konsumen. Pentingnya kualitas layanan nasabah bagi perusahaan perbankan untuk dikelola dengan baik guna menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah [2]. Kepuasan Merujuk pada perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya [3]. Peningkatan kualitas menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat pelanggan merupakan fokus utama dalam upaya meningkatkan kepuasan dan kualitas layanan [3]. Kualitas layanan memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi serta memenuhi harapan mereka [4].

Kualitas layanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan mencakup beberapa dimensi, seperti bukti fisik, transmisi, daya tanggap, jaminan, dan empati [5]. Strategi layanan merupakan proses pengaturan kegiatan dalam menerapkan strategi perusahaan untuk mengatasi keluhan dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan [6]. Industri perbankan menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia perdagangan, tidak hanya dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah, tetapi juga dalam menciptakan produk dan layanan unggulan untuk memuaskan nasabah dan menjaga loyalitas pelanggan. Seiring dengan perkembangan informasi teknologi, perbankan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk menarik nasabah, yang tercermin dari kebiasaan dan tren masyarakat dalam menggunakan informasi teknologi.

Kepadatan jam kerja karyawan seringkali mengakibatkan antrian saat melakukan transaksi perbankan, khususnya pengambilan uang tunai, menyulitkan nasabah. Namun kemajuan teknologi elektronika telah memberikan manfaat besar, terutama dalam bidang perbankan. Layanan perbankan yang cepat dan praktis semakin dibutuhkan, menggantikan sistem tradisional dengan antrian panjang. Mobile Banking, sebuah layanan perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone, memberikan kemudahan tanpa harus datang ke ATM. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk bertransaksi 24 jam sehari tanpa perlu ke kantor cabang bank [7]. Meskipun demikian, salah satu tantangan yang dihadapi Mobile Banking adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang layanan [8]. Bagi mereka yang familiar dengan Mobile Banking, penggunaan layanan ini sangatlah nyaman.

Penelitian ini fokus pada kepercayaan terhadap nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, terutama dalam penggunaan Mobile Banking BNI dan dampaknya terhadap keputusan nasabah. Fenomena ini muncul karena semakin banyaknya masyarakat yang beralih menggunakan Mobile Banking BNI. Penelitian ini mempertimbangkan aspek kualitas Mobile Banking BNI, seperti desain website, kualitas informasi yang disajikan, keakuratan, kecepatan, dan keamanan. Mobile Banking BNI memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi dan layanan perbankan kapan pun dan di mana pun mereka berada. Saat ini, banyak lembaga perbankan telah mengadopsi dan menyediakan akses Mobile Banking sebagai sarana untuk mengakses informasi keuangan.

Dilihat dari konteks di atas, penelitian tentang kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah di Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk menjadi subjek yang menarik untuk disimak karena meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia terhadap layanan perbankan.

Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi aspek yang sangat penting bagi setiap bank, karena kepuasan nasabah berkontribusi pada retensi nasabah dan keuntungan bank. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Negara Indonesia Tbk., dengan fokus khusus pada nasabah yang telah menggunakan layanan mobile banking. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, awalnya didirikan sebagai bank sentral di Indonesia dengan nama "Bank Negara Indonesia" berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Kemudian, melalui Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI kemudian berganti nama menjadi "Bank Negara Indonesia 1946" dan statusnya berubah menjadi Bank Umum Milik Negara. Peran BNI dalam mendukung perekonomian rakyat dan pembangunan nasional diperkuat oleh UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946.

BNI, sebagai bank milik negara pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996, telah melakukan berbagai langkah untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya di tengah industri perbankan nasional. Langkah-langkah tersebut meliputi proses rekapitalisasi oleh Pemerintah pada tahun 1999, divestasi saham Pemerintah pada tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas pada tahun 2010. Berdasarkan hasil observasi peneliti, terjadi perkembangan ekonomi dan sektor lainnya, tercermin dari peningkatan jumlah nasabah Bank BNI sebesar 5 % setiap tahunnya. Salah satu faktor yang berkontribusi adalah meningkatnya kerjasama Bank BNI dengan lembaga pendidikan dalam pembayaran uang pelajar. Pertumbuhan jumlah nasabah di Kota Madiun ini menuntut peningkatan kualitas pelayanan, khususnya dalam penggunaan mesin ATM. Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk lebih cenderung menggunakan layanan Mobile Banking BNI untuk mempermudah transaksi, sehingga kualitas layanan Mobile Banking BNI di Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk menjadi fokus perhatian manajemen. Aspek-aspek kualitas pelayanan yang penting termasuk bukti fisik (bukti fisik), kehandalan (keandalan), responsif (daya tanggap), jaminan (jaminan), dan empati (empati). Tangibles Merujuk pada fasilitas fisik perusahaan yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan. Hasil penelitian Tiza & Susanti [9] menunjukkan bahwa bukti fisik (tangible) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keandalan Merujuk pada kemampuan untuk menyelenggarakan layanan sesuai dengan janji yang diberikan, dengan handal dan akurat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dkk. [10], kecerahan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responsiveness, pada sisi lain, mencerminkan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Studi oleh Mirabe dkk. [11] juga menunjukkan bahwa responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan (Assurance) mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, sopan santun, dan kepercayaan yang dimiliki oleh penyedia layanan. Penelitian oleh Veronica [12] menunjukkan bahwa jaminan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empati, di sisi lain, melibatkan memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan serta berupaya memahami kebutuhan mereka. Studi oleh Tajibu [13] juga menemukan bahwa empati berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia terhadap layanan perbankan, penelitian tentang kualitas layanan mobile banking dan dampaknya terhadap kepuasan nasabah di Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Kepuasan nasabah merupakan aspek penting bagi keberhasilan bank, karena terpenuhinya harapan

nasabah akan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk dan layanan perbankan tersebut, yang pada akhirnya akan menguntungkan bank itu sendiri.

2. METODE

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang melibatkan penghitungan presentasi dari hasil survei yang diperoleh dari responden. Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data berbentuk angka dan analisis menggunakan metode statistik, sesuai dengan pendapat Sugiyono [14]. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Biasanya sampel diambil secara acak dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi Merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya, sesuai dengan pendapat Sugiyono [14]. Dalam konteks penelitian ini, populasinya adalah semua pengguna Mobile Banking yang merupakan nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, dengan jumlah yang tidak diketahui. Seluruh anggota populasi telah melakukan transaksi menggunakan Mobile Banking di Bank BNI.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono [14]. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode probabilitas sampling. Menurut Sugiyono [14], probabilitas sampling adalah teknik sampling di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, dimana sampel diambil dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang dari total pengguna nasabah Mobile Banking Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kriteria sampel adalah konsumen yang telah melakukan transaksi menggunakan Mobile Banking di Bank BNI

2.2 Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan angket atau kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono [14]. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu masalah atau bidang yang sedang diteliti. Untuk mendapatkan data, angket disebarakan kepada responden, yaitu individu yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rangka penelitian, khususnya dalam survei [14]. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui platform Google Forms. Penyebaran kuesioner dilakukan secara berani dengan harapan dapat mencakup area penelitian yang lebih luas.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang dijelaskan di sini menggambarkan makna variabel atau konstruk yang sedang dicari, seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono [14]. Definisi variabel operasional dan indikator untuk tangibilitas (X1), reliabilitas (X2), responsivitas (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk., adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan
2. Kepuasan Nasabah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel bukti fisik memperoleh nilai 0,185, menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai thitung sebesar 1,910 lebih kecil dari t tabel 1,983, dan nilai Sig. (0,059) > 0,05, maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Artinya, bukti fisik berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti bukti fisik yang disediakan oleh layanan Mobile Banking BNI kepada nasabah tidak memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan nasabah.

Tangibles mengacu pada fasilitas fisik perusahaan, termasuk perlengkapan, sarana komunikasi, dan lainnya yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan. Jika kualitas pelayanan dalam bentuk bukti fisik ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Bukti fisik yang disediakan oleh layanan Mobile Banking meliputi fitur yang menarik, tampilan aplikasi yang baik, dan bukti transaksi yang jelas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan, terutama dalam hal bukti fisik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tajibu [13], indikator dari bukti fisik meliputi fitur Mobile Banking yang menarik, tampilan aplikasi Mobile Banking, dan bukti transaksi Mobile Banking yang jelas. Hasil penelitian Tiza & Susanti [9] juga menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Pengaruh *Keandalan (Reliability)* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel tersebut memperoleh nilai sebesar 0,391, menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai thitung sebesar 5,151 lebih besar dari t tabel 1,983, dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, berbohong berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kebisingan dari layanan Mobile Banking BNI sudah dapat dipastikan. Dengan kualitas fitur-fitur yang ada di Mobile Banking BNI, kepuasan nasabah Bank BNI terjamin. Hasil penelitian Setyowati et al., [10] juga menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keandalan (keandalan) Merujuk pada kemampuan untuk melaksanakan jasa yang menjanjikan dengan andal dan akurat. Keandalan mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Dalam konteks layanan Mobile Banking Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, terkait dengan keamanan, efisiensi transaksi, kemudahan penggunaan, privasi, kinerja, desain website, dan konsistensi layanan. Hal ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen,

terutama dalam hal kenyamanan, kualitas layanan, kualitas produk, faktor emosional, serta kemudahan dan strategi pemasaran.

Indikator dari penyampaian meliputi jangkauan layanan di Mobile Banking, akurasi transaksi, kecepatan Mobile Banking, kegunaan sistem Mobile Banking, dan kemudahan akses ke Mobile Banking. Menurut Mirabe et al [11], kehandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat tanpa kesalahan dan diberikan dalam waktu yang tepat.

3.3 Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) memperoleh nilai -0.025 menunjukkan adanya pengaruh negatif variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0.214 lebih kecil dari $t_{tabel1,983}$ dan nilai $Sig. (0,831) > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat daya tanggap (*responsiveness*) dari petugas *mobile banking* BNI sangat kurang dalam memberikan solusi apabila ada permasalahan pada *mobile banking* BNI. Sehingga banyak yang kecewa dengan penggunaan *mobile banking* BNI khususnya pada nasabah Bank BNI. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Ananda [15] menjelaskan bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Daya Tanggap (*responsiveness*) mengacu pada kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Ini melibatkan membantu pelanggan dan memberikan layanan secara tepat waktu. Kinerja dalam responsivitas harus memenuhi harapan pelanggan, termasuk ketepatan waktu, pelayanan yang konsisten tanpa kesalahan, sikap yang ramah, dan akurasi yang tinggi. Setiap konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap produk yang mereka gunakan, dan mereka akan sangat kritis jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan awal mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan informasi pelayanan dan pemecahan masalah pelayanan. Menurut Veronica [15] indikator daya tanggap (*responsiveness*) meliputi: kemudahan melakukan transaksi dengan *Mobile Banking*, waktu tunggu penggunaan *Mobile Banking*, penggunaan cepat *Mobile Banking*, kecepatan karyawan dalam mengatasi masalah *Mobile Banking*, efektifitas karyawan dalam menyelesaikan masalah *Mobile Banking*.

3.4 Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel Jaminan (*Assurance*) memperoleh nilai 0.170 menunjukkan adanya pengaruh positif. Variabel Jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.801 lebih kecil dari $t_{tabel1,983}$ dan nilai $Sig. (0,075) > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya, jaminan (*assurance*) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat jaminan keamanan bagi nasabah *mobile banking* BNI kurang

terjamin menurut nasabah. *Mobile banking* BNI dilengkapi dengan pin dan *password* yang cukup aman dan hanya diketahui oleh pemilik nasabah tersebut. Namun hal ini belum tentu mampu memunculkan kepuasan bagi nasabah Bank BNI. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Veronica [12] menunjukkan bahwa Jaminan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jaminan (Assurance) meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh para pegawai perusahaan. Assurance, atau jaminan, mengacu pada pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan staf perusahaan. Untuk menjalankan jaminan dengan baik, beberapa komponen yang diperlukan, termasuk komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan [13]. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut, kebutuhan individu, dan pengalaman masa lalu akan mempengaruhi tingkat layanan yang diharapkan.

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Menurut Sari *et al.*, indikator jaminan (*assurance*) meliputi: privasi di *Mobile Banking*, saran penggunaan dan keamanan *Mobile Banking*, keamanan di aplikasi *Mobile Banking*.

3.5 Pengaruh Empati (*Emphaty*) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel Empati (*Emphaty*) memperoleh nilai 0.290 menunjukkan adanya pengaruh positif. Variabel Empati (*Emphaty*) terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.298 lebih besar dari t_{tabel} 1,983 dan nilai $Sig.$ $(0,001) < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya, empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis deskriptif, tingkat empati (*emphaty*) dari petugas *mobile banking* BNI cukup cekatan dalam memberikan solusi apabila ada permasalahan pada *mobile banking* BNI. Hal ini yang memberikan kepuasan pada nasabah Bank BNI. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lusiana [15] menjelaskan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Empati adalah kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan mereka [15]. Empati, atau empati, Merujuk pada upaya memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan dengan memperhatikan dan memahami kebutuhan mereka secara spesifik [16]. Sebuah perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara khusus, serta menyediakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan. Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Menurut Ayunisa & Hendra, indikator empati (*emphaty*) meliputi: biaya *Mobile Banking*, dasar proses aplikasi *Mobile Banking*, aksesibilitas *Mobile Banking*.

4. KESIMPULAN

Terdapat dampak positif namun tidak signifikan antara faktor Tangibles terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keandalan terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Tidak ada dampak yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Terdapat dampak positif namun tidak signifikan antara

jaminan terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara empati terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

REFERENSI

- [1] Safri, H. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Global Terhadap Tinjauan Uu Nomor 13 Tahun 2003. *Jurnal Informatika*, 7(1), 1–16.
- [2] Pambudi, T. W. S., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- [3] Nurul, A., Azhar, A., & Perkasa, A. A. (2022). Pengaruh Service Excellence Oleh Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Stabat. *Jurnal Kitab Iqtishad*, 10.
- [4] Lukita, C., Pranata, S., & Agustin, K. (2020). Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Pada Mahasiswa Di Cirebon. *Jurnal Digit*, 9(2), 167.
- [5] Ikram, A. A. B., Antonio, E. L. N., & Fanggidae, R. P. C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menginap (Studi Pada Resepsionis Hotel On The Rock Kupang). *Journal of Managementurnal (SME's)*, Vol. 9,(2), 167–174.
- [6] Lutfiatin, V., & Aminuddin, L. H. (2022). *Strategi Customer Service Bank Syariah Indonesia Kcp Gunung Kidul Wonosari Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Terhadap Prinsip Syariah*. 4(2), 132–143.
- [7] Istiqomah. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pembayaran Online Ukt Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung (Studi pada mahasiswa FEBI & Tarbiyah UIN Raden Intan Lampung). *Ayan*, 8(5), 55.
- [8] Harahap, R., & Pakpahan, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. *Japanese Journal of Allergology*, 44(3), 307.
- [9] Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. *INA-Rxiv*, 1–8.
- [10] Setyowati, S., Sigit, P., & Maulidiyah, R. I. (2021). Spiritualitas Berhubungan Dengan Kesepian Pada Lanjut Usia. *Jurnal Ilmiah Keperawatan Jiwa*, 4(9), 67–78.
- [11] Mirabe, E., Syawaluddin, Pramita, E. H., & Goh, T. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(1), 146–155.
- [12] Veronica, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari. *Journal Development*, 5(1), 55–69.
- [13] Tajibu, K. (2019). Analisis Kualitas Layanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Alauddin Makassar. *Jurnal Jurnalisa*, 05(November 2019), 284–300.
- [14] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. ALFABETA.
- [15] Marlius, D., & Ananda, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah Di Akbp Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 191.
- [15] Lusiana, A., Salamun, P., Mustari, M., Ahmad, M., & Hasan, M. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 3(2), 34-40.
- [16] Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau.

Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, 5(2), 79.