

PENGARUH KUALITAS PRODUK MANDIRI *MOBILE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK MANDIRI (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri KCP Semarang Majapahit)

Latanba Via Tavisar¹, Apriatni EP², Sri Suryoko³
Email : viatavisar@gmail.com

Abstract : *Mandiri Mobile provides convenience but often is constrained by barriers of the use of technology, as well as service performance often does not suitable with customer's expectations so that the number of complaints from customers and Bank Mandiri KCP Semarang Majapahit's third-party funds target is not reached. Therefore it is necessary to know how big the influence of product quality of Mandiri Mobile and service quality to decision to become customer. Type of this research is explanatory research. Data collection technique using questionnaires which was distributed to 100 respondent with purposive sampling method by the way of accidental sampling. Data analysis consisted of validity, reliability crosstabs, simple linear regression, multiple linear regression, coefficient determination, t test and F test using SPSS for Windows version 16.0. The conclusions of this research is product quality of Mandiri Mobile and service quality has a positive and significant influences to decision to become customers, both of partially and simultaneously, where product quality of Mandiri Mobile gives bigger influence to the decision to become customer rather than service quality. Suggestions can be submitted are should increase the completeness of transaction's types in Mandiri Mobile and reducing to ask and speak with other staff while serving customers.*

Keywords : *decision to become customer; mandiri mobile; service*

Abstraksi : *Mandiri Mobile* memberikan kemudahan namun seringkali terkendala hambatan penggunaan teknologi, begitu pula dengan kinerja pelayanan seringkali tidak sesuai dengan harapan nasabah sehingga banyaknya keluhan nasabah serta target dana pihak ketiga Bank Mandiri KCP Semarang Majapahit tidak tercapai. Oleh karena itu perlu diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk *Mandiri Mobile* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Tipe penelitian adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan metode *purposive sampling* dengan cara *accidental sampling*. Analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 16.0. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas produk *Mandiri Mobile* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah baik secara parsial maupun simultan, dimana kualitas produk *Mandiri Mobile* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan menjadi nasabah daripada variabel kualitas pelayanan. Saran yang dapat disampaikan adalah Bank Mandiri harus menambah kelengkapan jenis transaksi pada *Mandiri Mobile* serta mengurangi bertanya atau berbicara dengan karyawan lain ketika sedang melayani nasabah.

Kata Kunci : *keputusan menjadi nasabah; mandiri mobile; pelayanan*

1. Pendahuluan

Banyak bermunculannya perusahaan jasa perbankan menimbulkan persaingan yang ketat. Bank dituntut dapat menciptakan keunggulan kompetitif, komparatif, dan inovatif melalui strategi pemasaran dan manajemen pemasaran bank. Salah satu bauran pemasaran jasa yang penting bagi perbankan adalah produk dan layanan konsumen yang terdiri dari *people, process, dan physical evidence*.

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas produk perbankan adalah dengan memanfaatkan *e-business* yang menggunakan sistem *self-service technology*, yaitu suatu perantara teknologi yang

¹ Latanba Via Tavisar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Apriatni EP, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³ Sri Suryoko, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa bergantung pada karyawan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:275). *Self-service* yang menarik untuk diteliti adalah *mobile banking* karena menurut Kurnia (2013) *mobile banking* merupakan *e-payment* yang paling populer.

Perbankan pada dasarnya merupakan perusahaan jasa yang fokus operasionalnya pada penyediaan pelayanan terhadap nasabah, sehingga nasabah selain menilai kualitas pelayanan yang diterima di cabang juga menilai pelayanan yang dapat diakses sendiri di rumah. Kedua variabel tersebut bersama-sama menentukan keputusan menjadi nasabah.

Bank Mandiri dalam *survey Marketing Research* Indonesia di tahun 2014 mendapatkan *best overall service quality* namun, *mobile banking* dan *teller* masih menempati peringkat kedua. Bank Mandiri KCP Semarang Majapahit yang letaknya strategis di Kecamatan Pedurungan dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat sehingga mendorong bermunculannya lembaga keuangan, yang terdiri dari 21 bank umum dan 6 BPR (bps.go.id) yang menyebabkan tingkat persaingan yang ketat, terlihat dari target dana pihak ketiga yang dalam tiga tahun terakhir mengalami kenaikan namun realisasinya mengalami fluktuasi. Hal ini salah satunya disebabkan oleh banyaknya keluhan nasabah mengenai kualitas pelayanan dan produk Bank Mandiri.

Mandiri *Mobile* ditujukan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah namun seringkali terhambat sehubungan dengan pemanfaatan teknologi, sedangkan kualitas pelayanan juga seringkali tidak sesuai dengan harapan nasabah karena bermacam-macam karakter nasabah. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas produk Mandiri *Mobile*.
2. Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Untuk mengetahui keputusan menjadi nasabah Bank Mandiri.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk Mandiri *Mobile* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Mandiri.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Mandiri.
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk Mandiri *Mobile* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Mandiri.

2. Kajian Teori

Kualitas Produk Mandiri *Mobile*

Kualitas produk menurut Umar (2002:32) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang mencakup mutu, ciri, dan desain produk. Menurut O'Brien dan Markas (2006) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *e-business* merupakan penggunaan dari internet dan jaringan lain serta teknologi informasi untuk mendukung *e-commerce*, komunikasi perusahaan, dan proses bisnis web, dimana keduanya berada dalam jaringan perusahaan dan dengan pelanggan dan rekan bisnis. *Self-service technology* (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa bergantung pada karyawan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:275).

Mandiri *Mobile* adalah layanan *e-banking* untuk melakukan transaksi finansial dan non finansial dengan menggunakan menu transaksi dan tampilan menu, dimana aplikasi harus diunduh terlebih dahulu menggunakan handset telepon selular/ tablet serta teknologi 3G/GPRS/WIFI. Keuntungan menggunakan Mandiri *Mobile* adalah sebagai berikut :

1. Memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi karena menu jelas, tanpa kode transaksi, dan tampilan menarik
2. Dapat digunakan dimana saja dan kapan saja
3. Hemat karena hanya biaya data 3G/GPRS/WIFI
4. *Personalized* karena dapat memilih foto pribadi
5. Aman karena ada *password* dan pin

6. Proses pendaftaran yang mudah
7. Transaksi yang tersedia seperti ATM kecuali penarikan tunai

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah upaya berupa penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan pengguna jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:139).

Ciri pelayanan bank yang baik menurut Kasmir (2011:232) adalah tersedia sarana prasarana yang baik, tersedia personil yang baik, bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, berusaha memahami kebutuhan nasabah, serta mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Bank Mandiri memiliki standar dalam pengukuran kualitas layanan cabang sebagai berikut:

1. Fisik, terdiri dari ruang ATM, kenyamanan ruangan, peralatan *banking hall*, dan toilet.
2. *Staff*, terdiri dari *customer service*, *teller*, *security*, dan layanan telepon (Buku Standar Layanan Cabang, 2011)

Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Amstrong, 2004:224).

Faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk (Kholis, 2005:69) :

1. individu konsumen, dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi, sikap, demografi, gaya hidup, dan kepribadian.
2. Pengaruh lingkungan, dipengaruhi oleh : budaya, kelas sosial, kelompok yang saling berhadapan dan determinan situasional.
3. Strategi pemasaran, dipengaruhi oleh : produk, harga, promosi dan distribusi.

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian adalah : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005:224).

3. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory* yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif / hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006:11).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri KCP Semarang Majapahit yang menggunakan Mandiri *Mobile* dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* secara *accidental sampling*. *Purposive* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) dapat diwawancarai (2) nasabah Bank Mandiri (3) memutuskan dan menggunakan produk Mandiri *Mobile* minimal 1 tahun, secara *accidental* yaitu siapa saja yang ditemui yang sesuai syarat tersebut dapat dijadikan sampel.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 16.0 yang terdiri dari : uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

4. Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 16.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh :

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Koefisien Regresi	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R Square)	t / F hitung	Sig	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,335	0,588	34,6%	7,194	0,00	Ho ditolak, Ha diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0,176	0,516	26,6%	5,967	0,00	Ho ditolak, Ha diterima
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	0,258 (X_1) 0,112 (X_2)	0,660	43,6%	37,465	0,00	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber : Data primer yang telah diolah, (2015)

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk Mandiri *Mobile* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,335. Korelasi sebesar 0,588 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 34,6% yang berarti 34,6% variabel keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk Mandiri *Mobile*. Hasil uji regresi linier sederhana, memperlihatkan nilai t hitung sebesar (7,194) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk Mandiri *Mobile* (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)” **diterima**.

Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,176. Korelasi sebesar 0,516 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 26,6% yang berarti 26,6% variabel keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Hasil uji regresi linier sederhana, memperlihatkan nilai t hitung sebesar (5,967) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)” **diterima**.

Kualitas produk Mandiri *Mobile* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,258 dan 0,112. Korelasi sebesar 0,660 artinya hubungan ketiganya kuat. Koefisien determinasi sebesar 43,6% yang berarti 43,6% variabel keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk Mandiri *Mobile* dan kualitas pelayanan. Hasil uji regresi linier berganda, memperlihatkan nilai F hitung sebesar (37,465) > F tabel (3,09), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk Mandiri *Mobile* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)” **diterima**.

5. Pembahasan

Proses keputusan menjadi nasabah diawali dengan adanya kebutuhan. Calon nasabah membutuhkan mengelola keuangannya dengan aman dan mudah. Kebutuhan calon nasabah tersebut diikuti dengan harapan yang tinggi akan pelayanan yang diterima baik dari cabang maupun dari bentuk *self-service*.

Kualitas produk Mandiri *Mobile* dipersepsikan baik meskipun ada beberapa indikator yang masih belum baik, seperti kelengkapan jenis transaksi, penampilan yang bersifat *personalized*, kepraktisan, dan kecepatan. Terdapat hubungan yang searah, yaitu semakin baik kualitas produk Mandiri *Mobile* maka semakin tinggi keputusan menjadi nasabah. Hal ini sejalan dengan Sutisna

(2003:26) bahwa pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Mandiri *Mobile* banyak digunakan oleh wiraswasta dan usia muda yang memiliki gaya hidup yang membutuhkan akses cepat dan *digital*, karena menurut Kotler dalam Hadi (2007:19) mengenai faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen salah satunya adalah faktor umur dan gaya hidup.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik meskipun ada beberapa indikator yang masih belum baik. Dari aspek fisik, yang belum baik adalah mesin ATM, antrian, lantai ruangan, papan kurs dan suku bunga, serta *air conditioner* dan lampu ruangan, sedangkan dari aspek *staff*, yang dirasa kurang seperti kecepatan karyawan, tingkat ketelitian dan keakuratan, kemampuan karyawan bertanggung jawab, dan kesiapsiagaan *security*. Terdapat hubungan yang searah, yaitu semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan menjadi nasabah. Sejalan dengan Lupiyoadi dan Hamdani (2006:212) apabila perusahaan gagal memberikan pelayanan yang seharusnya diterima, maka kualitas jasa yang diterima tidak akan bagus dan pelanggan tidak akan melakukan pembelian. Responden perempuan lebih peka menilai kualitas pelayanan Bank Mandiri KCP Semarang Majapahit, sejalan dengan pendapat Kartajaya (2003:24) bahwa *women always pay attention to detail*, konsumen wanita menilai segala sesuatu dengan terperinci.

Keputusan menjadi nasabah tinggi meskipun indikator pertimbangan yang diperlukan sebelum memutuskan menjadi nasabah masih rendah karena banyaknya alternatif bank lain yang menyediakan produk dan pelayanan yang serupa. Lebih banyak nasabah laki-laki yang memiliki keputusan menjadi nasabah tinggi daripada nasabah perempuan. Hal ini sesuai dengan Ekasari dalam artikelnya di wolipop.detik.com (2011) konsumen laki - laki lebih efisien mengambil keputusan pembelian tanpa membuang waktu namun tetap melakukan penelitian terlebih dulu.

Kualitas produk Mandiri *Mobile* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah sesuai dengan Kotler dalam Hadi (2007:18) bahwa ada sejumlah faktor yang memegang peranan dalam pengambilan keputusan pembelian yakni pembeli, produk, penjual, dan situasi. Produk dalam hal ini merupakan kualitas produk Mandiri *Mobile* sedangkan penjual dan situasi adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri dilihat dari aspek *staff* dan fisik.

Variabel kualitas produk Mandiri *Mobile* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan jaringan teknologi mengubah pola pelayanan yang dapat memperbaiki kesalahan pelayanan dan meningkatkan kesenangan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:273).

6. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan :

1. Pengaruh kualitas produk Mandiri *Mobile* (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) secara parsial adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa kualitas produk Mandiri *Mobile* mempengaruhi keputusan menjadi nasabah sebesar 0,346 atau 34,6%.
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) secara parsial adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah sebesar 0,266 atau 26,6%.
3. Pengaruh kualitas produk Mandiri *Mobile* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) secara simultan adalah signifikan. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa kualitas produk Mandiri *Mobile* dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Mandiri sebesar 0,436 atau 43,6%.

Saran

Adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Perlu menambah kelengkapan jenis transaksi di dalam Mandiri *Mobile*, perlu melakukan *customer education* lebih gencar yaitu dengan melakukan *follow up* kepada nasabah yang menggunakan Mandiri *Mobile* untuk menanyakan kesulitan yang dialami.
2. Karyawan perlu untuk mengurangi bertanya atau berbicara dengan karyawan lain ketika sedang melayani nasabah, serta melihat tingkat kecepatan maka perlu melakukan *job rotation* untuk menambah penguasaan karyawan dan mendapatkan karyawan yang tepat sesuai pada *job description*-nya.

Daftar Referensi

- Amstrong, Garry dan Philip Kotler. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Buku Standar Layanan Cabang. (2011). Customer Care & Services Group Bank Mandiri.
- Ekasari, Eya. (2011). Ini Dia Perbedaan Perilaku Belanja Wanita & Pria. *Wolipop*. Dalam <http://wolipop.detik.com>. Diunduh Minggu, 24 Mei 2015 pukul 22.00 WIB.
- Hadi, Sudharto P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: UNDIP.
- Kartajaya, Hermawan. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, SE.,MM. (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kholis, Noor. (2005). “Sikap dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Program Pascasarjana di Malang”, Jurnal: *EkoBis*.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta :Indeks
- Kurnia, Eddy. (2013). *Customer is Change ! Eksplorasi Perilaku Pelanggan di Tengah – Tengah Gaya Hidup Digital*. Jakarta : Bukurepublika.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Statistik Daerah Kecamatan Pedurungan. (2013). Dalam www.bps.go.id. Diunduh Sabtu, 15 November 2014 pukul 16.30 WIB.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama