

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN NASABAH ATAS KUALITAS LAYANAN M-BANKING DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT MEMILIKI PRODUK LAIN DI PT BANK RIAU KEPRI CABANG UTAMA PEKANBARU

Aris Rakhman Nugraha, Zulkarnain, dan Lilis Sulistyowati
Universitas Riau

ABSTRACT

The study was conducted at PT. Bank Main Branch Pekanbaru Riau Riau Islands with the aim to analyze the effect of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles that is the dimension of service quality on customer satisfaction levels. To analyze the effect of the overall service quality of the interest in having another product through the customer satisfaction level on M-banking. To analyze the effect of M-Banking service quality of the interest has another product. The population in this study was 1017 customers with a sample of 287 people taken by simple random sampling method. The analysis technique used in this research is path analysis. From the test results that the reliability influence on customer satisfaction, responsiveness no effect on customer satisfaction, guarantee an effect on customer satisfaction, empathy effect on customer satisfaction. Physical evidence of an effect on customer satisfaction. The overall service quality effect on customer satisfaction. Quality of service affects their interests via the level of customer satisfaction and customer satisfaction affect the interest of the customers have other products. Customer satisfaction on M-Banking services at a rate less than satisfactory.

Keywords: *Satisfaction of the Service and Interests*

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di PT. Bank Riau Kepulauan Riau Cabang Utama Pekanbaru dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* itu adalah dimensi kualitas layanan pada tingkat kepuasan pelanggan. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara keseluruhan kepentingan dalam memiliki produk lain melalui tingkat kepuasan pelanggan pada M-banking. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan M-Banking bunga memiliki produk lain. Populasi dalam penelitian ini adalah 1017 pelanggan dengan sampel 287 orang yang diambil dengan metode simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Dari hasil pengujian bahwa keandalan pengaruh pada kepuasan pelanggan, daya tanggap tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, menjamin efek pada kepuasan pelanggan, efek empati pada kepuasan pelanggan. bukti fisik berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Keseluruhan efek kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mempengaruhi kepentingan mereka melalui tingkat kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pelanggan memiliki produk lainnya. Kepuasan pelanggan pada layanan M-Banking pada tingkat kurang memuaskan.

Kata kunci: Kepuasan Pelayanan dan Minat

1. PENDAHULUAN

Dunia usaha perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu bangsa bahkan dalam era industrialisasi, perbankan merupakan suatu industri jasa yang sangat dominan dalam program-program perekonomian. Bank merupakan lembaga yang sangat penting dalam penunjang kemajuan ekonomi, di mana bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak untuk menjamin terpenuhinya kebutuhan masyarakat serta memperoleh laba agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Oleh karena itu, bank memiliki pengaruh yang strategis dalam pertumbuhan ekonomi, pemerataan pembangunan dan stabilitas nasional.

Situasi perekonomian dewasa ini berkembang sangat pesat, terlebih lagi pada masa globalisasi sekarang ini di mana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dan menyeleksi informasi-informasi yang mereka terima. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan semakin dinamis, begitu pula yang terjadi di Indonesia pada umumnya dan kota Pekanbaru khususnya, di mana perusahaan harus dapat menganalisa peluang dan tantangan-tantangan yang harus mereka hadapi pada saat sekarang dan di masa yang akan datang.

Membaiknya suku bunga bank dan meningkatnya permintaan kredit sangat membantu bank-bank meningkatkan laba mereka. Bank-bank kembali mengkonsentrasikan kegiatannya dalam meningkatkan saldo simpanan tabungan dalam rangka memperoleh dana murah. Aneka kiat pun mereka jalani, melalui peluncuran ulang hingga penawaran beragam hadiah. Cara ini dianggap merupakan resep kuno yang masih cukup ampuh dalam menarik minat orang untuk menabung.

Suatu kewajaran apabila bank dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk/program maupun perubahan pola teknik dan pola operasional yang lebih profesional, berdedikasi dan penuh integritas agar perubahan pola pikir yang lebih bertanggungjawab di dalam mengamankan kepentingan masyarakat. Tekanan dari faktor-faktor internal dapat saja berupa inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bidang bersaing melalui produk perbankan dan perbaikan sumber daya manusia dan faktor eksternal yaitu kemajuan teknologi, perubahan sosial, ekonomi, politik, peraturan pemerintah dan pesaing. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap bank untuk bisa mengantisipasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

PT. Bank Riau Kepri merupakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang wilayah operasionalnya meliputi Riau dan Kepulauan Riau. Seperti bank-bank lainnya, di tengah ketatnya kompetisi dan terus meningkatnya DPK tabungan di wilayah Riau, Bank Riau Kepri berupaya untuk meningkatkan dana mudahnya dengan produk tabungan Sinar yang dimilikinya. Diharapkan dengan meningkatnya produk tabungan yang dimiliki, Bank Riau Kepri berusaha untuk tidak tergantung dari produk giro dan deposito mereka yang berasal dari dana pemerintah daerah yang merupakan porsi terbesar DPK dari Bank Riau Kepri ataupun BPD lainnya.

Sebagai salah satu pembeda dengan Bank lainnya, Bank Riau Kepri senantiasa berusaha untuk melakukan inovasi produk layanan dan meningkatkan promosi melalui iklan yang ditayangkan diberbagai media. Di kuartal III tahun 2012 Bank Riau Kepri meluncurkan layanan *Mobile Banking* dengan tujuan meningkatkan layanan, meningkatkan jumlah penabung dan meningkatkan *fee based income* Bank Riau Kepri sendiri. Layanan *Mobile Banking* sendiri bukanlah hal yang baru di dunia perbankan, akan tetapi untuk dikelasnya yaitu Bank Pembangunan Daerah (BPD), Bank Riau Kepri merupakan BPD yang kreatif dan inovatif dibandingkan BPD lainnya. Peluncuran layanan *Mobile Banking* ini diiringi dengan beberapa kegiatan promosi untuk mempercepat tercapainya tujuan *Mobile Banking* itu sendiri. Bank Riau Kepri berusaha lebih memahami kebutuhannya nasabahnya. Dengan Tag-line "Menjadi Bank yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi", layanan *Mobile Banking* setiap waktunya ditingkatkan kualitasnya yaitu dengan menyediakan fitur pembayaran tagihan-tagihan serta pembelian berbagai voucher mulai dari telepon hingga listrik. Peningkatan berbagai fitur layanan seiring waktu mulai dirasakan pencapaian tujuannya yaitu mendongkrak pertumbuhan DPK.

Berdasarkan uraian, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah atas layanan M-banking; (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan M-banking terhadap kepuasan nasabah yang terdiri dari: Untuk menganalisis pengaruh Reliabilitas

Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Layanan M-Banking dan Dampaknya Terhadap Minat Memiliki Produk lain di PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru (Aris Rakhman Nugraha, Zulkarnain, dan Lilis Sulistyowati)

terhadap kepuasan nasabah, Untuk menganalisis pengaruh Daya tanggap terhadap kepuasan nasabah, Untuk menganalisis pengaruh Jaminan terhadap kepuasan nasabah, Untuk menganalisis pengaruh Empati terhadap kepuasan nasabah, dan Untuk menganalisis pengaruh Bukti fisik terhadap kepuasan nasabah; (3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan M-banking terhadap minat yang terdiri dari: Untuk menganalisis pengaruh Relibilitas terhadap minat, Untuk menganalisis pengaruh Daya tanggap terhadap minat, Untuk menganalisis pengaruh Jaminan terhadap minat, Untuk menganalisis pengaruh Empati terhadap minat, dan Untuk menganalisis pengaruh Bukti fisik terhadap minat; dan (4) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap minat.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Minat

Mempelajari perilaku-perilaku konsumen adalah hal yang wajib untuk suatu perusahaan, karena perilaku antar konsumen yang satu dengan lainnya belum tentu sama. Adanya perbedaan itu harus dapat disesuaikan oleh perusahaan dalam mengeluarkan atau memasarkan suatu produk atau jasa.

Prasetijo dan Ihalauw John (2005) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Amirullah (2002) mendefinisikan bahwa Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran suatu obyek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulusebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer.

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip dari Thamrin (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sifat mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Sedangkan pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

2.2. Kepuasan atas Layanan M-Banking

Mobile Banking merupakan salah satu turunan dari Electronic Banking. Electronic Banking atau *E-Banking* adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan dengan teknologi komputer/digitalisasi / *online* tanpa harus datang ke Bank atau ke ATM. Transaksi *E-Banking* dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses.

E-banking menurut beberapa sumber media *online* adalah mengijjinkan nasabah melakukan transaksi keuangan dengan jaminan keamanan website yang dioperasikan melalui bank *virtual* (www.en.wikipedia.org). Di mana aktifitas perbankan seperti pembayaran, transfer, dan rekening saldo dilakukan via internet/*online* (www.interestrate.com.au). Fasilitas bagi nasabah dalam menggunakan internet merupakan desentralisasi jaringan elektronik dengan akses di seluruh dunia, untuk memperoleh informasi rekening, tempat melakukan pembayaran dan pesanan surat-surat berharga. Electronic banking adalah satu bentuk dari rumah perbankan (www.sigmacapital.net).

E-banking dibandingkan dengan perbankan secara tradisional lebih banyak melibatkan interaksi *non-human* dengan sistem informasi bank *online*. Promosi yang capat tanggap, pengiriman *just-in-time* dari layanan secara *online* akan meningkatkan sharing informasi antara bank dan nasabahnya (Lovelock dan Wirtz, 2007). Teknologi informasi dan perkembangannya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena ketika teknologi informasi tersebut mampu mengakomodasi segala kebutuhan nasabah akan mengakibatkan terpeliharanya hubungan yang erat bahkan bersifat pribadi antara industry perbankan dengan nasabah (Lang dan Colgate, 2003).

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" yang artinya cukup baik, memadai, dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai

upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2011).Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil teori yang selalu dievaluasi. Beberapa perbandingan standar yang dilakukan yaitu perbandingan antara kenyataan yang ada dengan hasil yang dicapai. Jika pencapaian yang ditunjukkan melebihi harapan maka pelanggan akan terpuaskan (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) :Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah :Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2007:177)Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.Menurut Philip Kotler (2002: 42) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya”.Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005: 78) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan; (2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen; (4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen; dan (5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.3. Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2.4. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah yang berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ho merupakan hipotesis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dan Hi merupakan hipotesis atas penelitian yang dilakukan. Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Layanan M-Banking dan Dampaknya Terhadap Minat Memiliki Produk lain di PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru (Aris Rakhman Nugraha, Zulkarnain, dan Lilis Sulistyowati)

- Hi1 : Tingkat kepuasan nasabah atas layanan M-banking masih rendah
- Hi2 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan M-banking terhadap kepuasan nasabah yang terdiri dari:
- Hi2.a. Terdapat pengaruh antara Relibilitas terhadap kepuasan nasabah
 - Hi2.b. Terdapat pengaruh antara Daya tanggap terhadap kepuasan nasabah
 - Hi2.c. Terdapat pengaruh antara pengaruh Jaminan terhadap kepuasan nasabah
 - Hi2.d. Terdapat pengaruh antara pengaruh Empati terhadap kepuasan nasabah
 - Hi2.e. Terdapat pengaruh antara Bukti fisik terhadap kepuasan nasabah
- Hi3 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan M-banking terhadap minat yang terdiri dari
- Hi3.a. Terdapat pengaruh antara Relibilitas terhadap minat
 - Hi3.b. Terdapat pengaruh antara Daya tanggap terhadap minat
 - Hi3.c. Terdapat pengaruh antara Jaminan terhadap minat
 - Hi3.d. Terdapat pengaruh antara Empati terhadap minat
 - Hi3.e. Terdapat pengaruh antara Bukti fisik terhadap minat
- Hi4 : Terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap minat

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis tingkat kepuasan atas layanan m-banking terhadap minat keputusan menabung ulang di PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang akan diuji menggunakan desain penelitian *explanatory*. Desain penelitian ini bersifat kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Di mana dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh yang signifikan antara Tingkat Kepuasan Atas Layanan M-Banking Terhadap Minat Keputusan Menabung Ulang di PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

3.2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Berdasarkan data dari Kantor Cabang Utama Pekanbaru hingga Desember 2015 jumlah nasabah aktif yaitu nasabah yang dapat menggunakan layanan *Mobile Banking* yang merupakan nasabah tabungan Sinar, Sinar Delima, Sinar KPE, Sinar Community dan Giro Perorangan tercatat sebanyak 1017 nasabah. Dengan mengetahui jumlah populasi, maka selanjutnya adalah menentukan jumlah sampel.

Dari jumlah populasi sasaran yaitu sebanyak 1017 nasabah dengan tingkat kesalahan 5%, maka didapat jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu. Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% adalah sebanyak 287 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:60) "*Probability Sampling* adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Dengan teknik pengambilan sample *Simple Random Sampling* dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak.

3.3. Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah *field research*, yang dilakukan dengan cara : Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Menurut Sanusi (2011), pengumpulan data melalui kuesioner ini sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Dalam penelitian ini penulis, menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah menjadi nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis IPA (Importance Performance Analysis)

Importance-Performance Analysis (selanjutnya disingkat IPA) adalah suatu metode statistik bercorak deskriptif. Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James tahun 1977 lewat karya mereka yang dimuat dalam *Journal of Marketing* berjudul *Importance-Performance Analysis*.

IPA adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka (konsumen). Awalnya, Martilla dan James memaksudkan metode ini untuk digunakan dalam bidang riset pemasaran dan perilaku konsumen. Kendati demikian, pada perkembangan selanjutnya, kini penggunaannya telah meluas pada riset-riset pelayanan rumah sakit, pariwisata, sekolah, bahkan hingga analisis atas kinerja birokrasi publik (pemerintahan). Tingkat kesesuaian ini merupakan hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uraian yang dijelaskan terdahulu terlihat adanya hubungan kausalitas dari satu atau beberapa variabel independen kepada satu atau beberapa variabel dependen. Bentuk hubungan ini tidak sederhana karena variabel dapat berperan ganda, dapat berperan sebagai variabel independen pada suatu kasus, namun dapat pula menjadi variabel dependen pada kasus yang lain, oleh karena itu hubungan seperti ini membutuhkan alat analisis yang mampu menjelaskan secara simultan hubungan tersebut. Untuk menjawab permasalahan dan pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian ini perlu dilakukan analisis statistik terhadap data yang diperoleh. Dengan adanya variabel antara/ intervening atau disebut juga variabel mediasi, maka analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Untuk itu pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dengan dibantu oleh program *Statistik Product for Service Solution release 21.00* (SPSS versi 21).

Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural sebagai berikut :

Substruktur 1 :

$$Y_1 = \rho Y_1 X_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 X_2 + \rho Y_1 X_3 X_3 + \rho Y_1 X_4 X_4 + \rho Y_1 X_5 X_5 + \varepsilon$$

Substruktur 2 :

$$Y_2 = \rho Y_2 X_1 X_1 + \rho Y_2 X_2 X_2 + \rho Y_2 X_3 X_3 + \rho Y_2 X_4 X_4 + \rho Y_2 X_5 X_5 + \varepsilon$$

Di mana :

Y_2 = Minat

Y_1 = Kepuasan

X_1 = Reliabilitas

X_2 = Daya Tanggap

X_3 = Jaminan

X_4 = Empati

X_5 = Bukti Fisik

P = Koefisien Jalur

Analisis jalur adalah suatu perluasan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kecocokan dari matriks korelasi terhadap dua atau lebih model kausal yang sedang dibandingkan dan untuk memberikan penjelasan yang dapat diterima dari korelasi yang diamati dengan membuat model-model hubungan sebab akibat antara variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

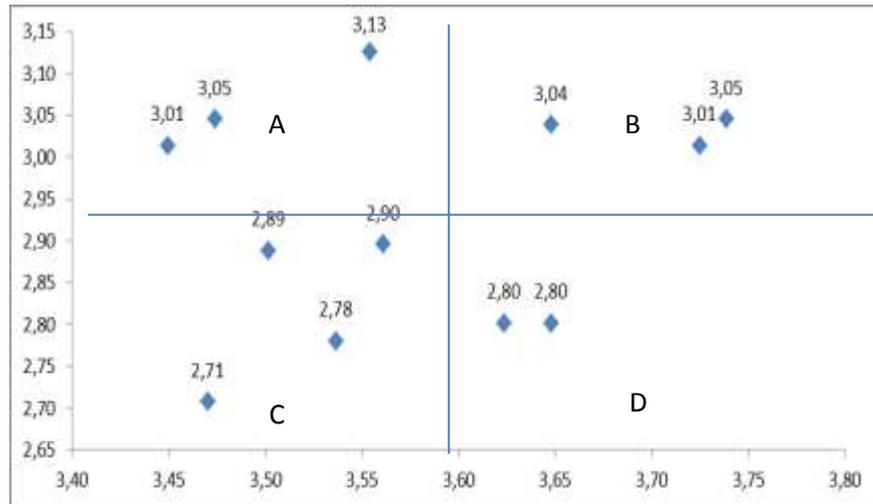
Hasil Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*)

Dari hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa perbandingan harapan dan kinerja pada dimensi *Emotional Value* sebesar 78.40%, *Quality/Social Value* 85.73%, *Price/Value for Money* 81,19%. Adapun hasil dari rata-rata perbandingan secara keseluruhannya 81.89% .

Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Layanan M-Banking dan Dampaknya Terhadap Minat Memiliki Produk lain di PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru (Aris Rakhman Nugraha, Zulkarnain, dan Lilis Sulistyowati)

Keadaan seperti ini menggembirakan bagi pihak PT. Bank Riau Kepri Cabang Pekanbaru atas produk yang mereka berikan karena pihak perusahaan sendiri telah memberikan persepsi yang puas dengan harapan Nasabah. Namun hal ini juga sebagai koreksi bagi perusahaan itu sendiri untuk meningkatkan Jaminannya.

Pertemuan garis harapan dan kinerja ini membentuk empat kotak diagram kartesius. Penilaian nasabah terhadap tiap dimensi kemudian ditata sesuai titik koordinat masing-masing tiap dimensi, sehingga menghasilkan diagram berikut ini:



Gambar 1. Diagram Kartesius Tingkat Kepuasan

Kuadran A

Pada kuadran ini menunjukkan elemen produk yang dianggap penting oleh Nasabah, tetapi kurang mendapatkan perhatian dari perusahaan, sehingga nasabah merasa tidak puas. Pihak perusahaan harus berkonsentrasi untuk meningkatkan kinerja dari faktor-faktor pelayanan ini dalam memenuhi harapan nasabah sebagai nasabahnya. Ada 3 item yang berada dalam kuadran ini yang berarti perlu mendapat perhatian secara serius (A) dari PT. Bank Riau Kepri Cabang Pekanbaru, yaitu: (1) Menggunakan layanan M-Banking memberikan kesenangan tersendiri bagi saya; (2) Menggunakan layanan M-Banking meningkatkan cara pandang orang lain terhadap saya; dan (3) Menggunakan layanan M-Banking memberikan kepuasan bagi saya.

Kuadran B

Pada kuadran ini menunjukkan elemen produk yang dianggap oleh nasabah telah dilaksanakan oleh pihak perusahaan dengan baik, dan nasabah pun merasa puas. Pada hasil pemetaan, 3 item yang berada pada kuadran ini. Ini merupakan pertimbangan yang serius bagi pihak perusahaan untuk dapat lebih serius dalam meningkatkan Jaminan produknya. Item tersebut adalah: (1) Menggunakan layanan M-Banking membantu saya merasa diterima oleh orang lain (misalnya teman dan keluarga); (2) Menggunakan layanan M-Banking ini memberikan peluang bagi saya untuk bersosialisasi dengan orang lain; (3) Biaya penggunaan layanan M-Banking ini masuk akal.

Kuadran C

Kuadran ini menunjukkan faktor-faktor yang dianggap kurang penting yang dilakukan dengan pas-pasan namun tidak memerlukan perhatian serius (prioritas rendah) tetapi juga harus dibenahi. Ada 4 item yang berada di kuadran ini, yaitu : (1) Fitur layanan M-Banking terstruktur dengan baik; (2) Menggunakan layanan M-Banking ini memberikan kesan yang baik kepada orang lain; (3) Saya ingin terus menggunakan M-Banking; dan (4) Layanan M-Banking dikoordinasikan dengan baik.

Kuadran D

Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut produk yang memiliki tingkat kepentingan rendah, tetapi pelaksanaannya tinggi. Atribut-atribut produk yang termasuk dalam kuadran ini, dalam pelaksanaannya dimanfaatkan terlalu berlebihan oleh pelanggan. Ada 2 item atribut yang termasuk

dalam kuadran ini adalah: (1) Layanan M-Banking dijalankan dengan kualitas yang konsisten; dan (2) Layanan M-Banking memiliki standar kualitas yang dapat diterima.

4.2. Pembahasan

Tingkat Kepuasan Layanan M-Banking

Dari perhitungan IPA Analisis mengindikasikan bahwa produk telah mampu memenuhi 81,89% harapan nasabah dan sisanya 19,11% persen perlu dilakukan perbaikan terhadap produk yang diberikan selama ini. Tingkat kepuasan nasabah atas layanan M-Banking berada pada tingkat belum puas. Adapun peningkatan yang harus dibenahi untuk memenuhi tingkat kepuasan adalah (1) Menggunakan layanan M-Banking memberikan kesenangan tersendiri bagi saya (*Emotion Value*); (2) Menggunakan layanan M-Banking meningkatkan cara pandang orang lain terhadap saya (*Social Value*); dan (3) Menggunakan layanan M-Banking memberikan kepuasan bagi saya (*Social Value*).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Pengaruh variabel reliabilitas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru memiliki t hitung sebesar 2,727 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 atau nilai sign = $0,007 < \alpha = 5\%$ ($0,007 < 0,05$) menyatakan H_{i1} diterima. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara reliabilitas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Reliabilitas, yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu Kualitas Jasa, Produk, Harga, Situasi dan pribadi nasabah. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Khalil Mohammed Khalil. 2009. Variabel *reliability*, *tangibles*, dan *emphaty* berpengaruh kuat terhadap kepuasan, sedangkan variabel *responsiveness* tidak berpengaruh.

Pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru memiliki t hitung sebesar 0,887 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 atau nilai sign = $0,381 > \alpha = 5\%$ ($0,381 < 0,05$) menyatakan H_{i2} ditolak. Kesimpulannya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Khalil Mohammed Khalil. 2009. Variabel *reliability*, *tangibles*, dan *emphaty* berpengaruh kuat terhadap kepuasan, sedangkan variabel *responsiveness* tidak berpengaruh.

Pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru memiliki t hitung sebesar 2,723 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 atau nilai sign = $0,007 < \alpha = 5\%$ ($0,007 < 0,05$) menyatakan H_{i3} diterima. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif antara jaminan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

Pengaruh tidak langsung antara empati terhadap kepuasan nasabah Nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru memiliki t hitung sebesar 2,769 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 atau nilai sign = $0,006 < \alpha = 5\%$ ($0,006 < 0,05$) menyatakan H_{i4} diterima. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh antara empati terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. *Empathy* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Pengaruh tidak langsung bukti fisik terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru memiliki t hitung sebesar 8,812 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 atau nilai sign = $0,000 < \alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) menyatakan H_{i5} diterima. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh antara bukti fisik terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. *Tangibles* (Bukti Langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, nasabah, dan sarana komunikasi.

Kepuasan nasabah ini akan dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan atau jasa, khususnya melalui kepuasan atas layanan M-Banking yang ditawarkan oleh bank. Garvin dan A.

Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Layanan M-Banking dan Dampaknya Terhadap Minat Memiliki Produk lain di PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru (Aris Rakhman Nugraha, Zulkarnain, dan Lilis Sulistyowati)

Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) menjelaskan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan nasabah adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat

Pengaruh variabel reliabilitas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru memiliki t hitung sebesar 1,031 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 atau nilai sign = $0,303 > \alpha = 5\%$ ($0,303 > 0,05$) menyatakan H_{i6} ditolak. Kesimpulannya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara reliabilitas terhadap minat nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Reliabilitas yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Khalil Mohammed Khalil. 2009. Variabel reliability, tangibles, dan empathy berpengaruh kuat terhadap kepuasan, sedangkan variabel responsiveness tidak berpengaruh.

Pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru memiliki t hitung sebesar 3,359 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 atau nilai sign = $0,001 < \alpha = 5\%$ ($0,001 < 0,05$) menyatakan H_{i8} diterima. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara daya tanggap terhadap minat nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Khalil Mohammed Khalil. 2009. Variabel reliability, tangibles, dan empathy berpengaruh kuat terhadap kepuasan, sedangkan variabel responsiveness tidak berpengaruh. Minat adalah kesadaran suatu obyek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulusebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer.

Pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru memiliki t hitung sebesar 2,771 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 atau nilai sign = $0,004 < \alpha = 5\%$ ($0,004 < 0,05$) menyatakan H_{i8} diterima. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif antara jaminan terhadap minat nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Metha,1994).

Pengaruh tidak langsung antara empati terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru memiliki t hitung sebesar 2,256 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 atau nilai sign = $0,030 < \alpha = 5\%$ ($0,006 < 0,05$) menyatakan H_{i9} diterima. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh antara empati terhadap minat nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. *Empathy* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip dari Thamrin (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sifat mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pengaruh tidak langsung bukti fisik terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru memiliki t hitung sebesar 2,538 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 atau nilai sign = $0,012 < \alpha = 5\%$ ($0,012 < 0,05$) menyatakan H_{i10} diterima. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh antara bukti fisik terhadap minat nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. *Tangibles* (Bukti Langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, nasabah, dan sarana komunikasi. Kepuasan nasabah ini akan dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan atau jasa, khususnya melalui kepuasan atas layanan M-Banking yang ditawarkan oleh bank. Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) menjelaskan bahwa kualitas adalah keunggulan yang

dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan nasabah adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

Pengaruh Kepuasan terhadap Minat

Pengaruh kepuasan terhadap minat nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru memiliki t hitung sebesar 12,200 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00 atau nilai $\text{sign} = 0,000 < \alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) menyatakan H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

Kepuasan nasabah ini akan dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan atau jasa, khususnya melalui kepuasan atas layanan M-Banking yang ditawarkan oleh bank. Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) menjelaskan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan nasabah adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

5. PENUTUP

Berdasarkan analisis data dalam pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Kepuasan nasabah atas layanan M-Banking berada pada tingkat belum puas. Diperlukan beberapa perhatian khusus terhadap indikator kepuasan nasabah terutama yang termasuk pada kuadran A; (2) Reliabilitas terhadap kepuasan nasabah, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara reliabilitas terhadap kepuasan nasabah. Maka dengan meningkatkan kinerja indikator-indikator dalam reliabilitas sangat penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah; (3) Daya tanggap terhadap kepuasan nasabah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak positif antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah. Maka benar daya tanggap mempengaruhi kepuasan akan tetapi tidak penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan; (4) Jaminan terhadap kepuasan nasabah, bahwa terdapat pengaruh positif antara jaminan terhadap kepuasan nasabah. Maka dengan meningkatkan kinerja dari tiap indikator-indikator dalam jaminan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah; (5) Empati terhadap kepuasan nasabah, bahwa terdapat pengaruh antara empati terhadap kepuasan nasabah. Maka dengan meningkatkan kinerja dari tiap indikator-indikator dalam empati sangat penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah; (6) Bukti fisik terhadap kepuasan nasabah, bahwa terdapat pengaruh antara bukti fisik terhadap kepuasan nasabah. Maka dengan meningkatkan kinerja dari tiap indikator-indikator dalam bukti fisik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah; (7) Reliabilitas terhadap minat nasabah, bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara reliabilitas terhadap minat nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan. Maka meningkatkan nilai indikator-indikator dari reliabilitas tidak akan mempengaruhi minat nasabah secara tidak langsung; (8) Daya tanggap terhadap minat nasabah, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara daya tanggap terhadap minat nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan. Maka dengan meningkatkan kinerja dari tiap indikator-indikator dalam daya tanggap penting untuk meningkatkan minat nasabah secara tidak langsung; (9) Jaminan terhadap minat nasabah, bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara jaminan terhadap minat nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan. Maka dengan meningkatkan kinerja dari tiap indikator-indikator dalam jaminan penting untuk meningkatkan minat nasabah secara tidak langsung; (10) Empati terhadap minat nasabah, bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara empati terhadap minat nasabah secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan. Maka dengan meningkatkan kinerja dari tiap indikator-indikator dalam empati penting untuk meningkatkan minat nasabah secara tidak langsung; (11) Bukti fisik terhadap minat nasabah, bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara bukti fisik terhadap minat nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Maka dengan meningkatkan kinerja dari tiap indikator-indikator dalam bukti fisik sangat penting untuk meningkatkan minat nasabah secara tidak langsung; dan (12) Kepuasan terhadap minat nasabah, bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif kepuasan terhadap minat nasabah secara langsung. Maka dengan meningkatkan kinerja dari

tiap indicator-indikator dalam kepuasan nasabah sangat penting untuk meningkatkan minat nasabah secara langsung dan keseluruhan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Agar memperhatikan kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan, karena nasabah masih belum puas terhadap layanan yang diberikan, yaitu dengan cara meningkatkan sumber daya manusia yang ada dengan cara pelatihan *product knowledge* bagaimana cara penggunaan layanan M-Banking serta melayani nasabah dengan baik untuk karyawan *Frontliner* sehingga nasabah yang datang lebih mudah menanggapi dan paham mengenai layanan M-Banking; (2) Kualitas Layanan M-Banking perlu ditingkatkan agar nasabah bisa merasa puas dan berdampak pada minatnya terhadap produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu dengan cara penambahan fitur dan *support* serta *update* aplikasi layanan M-Banking, (3) Layanan M-Banking secara kualitas aplikasi dan tampilan lebih di tingkatkan sehingga *eye catching* yang mana akan membuat kesenangan tersendiri bagi nasabah serta meningkatkan cara pandang orang lain terhadap nasabah ketika menggunakan layanan M-Banking; dan (4) Upaya lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat adalah dengan cara memberikan program-program khusus dan promosi khusus serta hadiah yang dapat menarik minat nasabah untuk memiliki produk lain yang ditawarkan dan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah ketika mendapat hadiah yang didapatnya dari point/undian ketika bertransaksi menggunakan Layanan M-Banking.

6. DAFTAR RUJUKAN

- A, T, Alsudairi, M (2012), *E-Service Quality Strategy: Achieving Customer Satisfaction in Online Banking*, Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Vol.38, No.1
- Bank Riau Kepri, (2015), *Company Profile*, Pekanbaru.
- Banking Adoption in Pakistan. Zohra Saleem and Kashif Rashid. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 2, No. 6, December 2011.
- Comparative study of customer satisfaction in public and private sector banks in india (a case study of meerut region of u.p.)*. Vijay Prakash Gupta & P.K. Agarwal (2013) *Global Journal of Business Management* Vol. 7, No. 1, June 2013
- Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial Banking Sector In Bangladesh . Rashed Al Karim & Tabassum Chowdhury 2014. *British Journal of Marketing Studies* Vol.2, No.2, pp.1-11, June 2014
- Customer Satisfaction In New Generation Banks (A Case Study Of Hdfc Bank). 2011. *Naveen Kumar & V.K.Gangal*. Journal of Arts, Science & Commerce E-ISSN 2229-4686 ISSN 2231-4172
- Darmawi, Herman (2011), *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Factors Affecting The Customer Satisfaction In E-Banking: Some Evidences Form Indian Banks Vijay M. Kumbhar. *Management research and practice* Vol. 3 ISSUE 4 (2011) PP: 1-14
- Factors That Determine Customer Satisfaction Level In Banking Institutions: Evidence from Ghanaian Banking Industry . 2013. Oduro Richard. *Asian Journal of Business and Management Sciences* . Vol. 2 No. 7 [01-13] ISSN: 2047-2528
- Faizan Mohsan , Muhammad Musarrat Nawaz , M. Sarfraz Khan , Zeeshan Shaukat , Numan Aslam . *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 16; September 2011
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".Semarang : Badan Penerbit Undip
- Gremler, Dwayne D. Dan Stephen W. Brown (2006), *Customer loyalty, Consumer Satisfaction*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10 N0.3
- Griffin Jill, 2003, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, Singapore.
- Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan
- Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerbit PT Indeks Jakarta. Dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, Prentice Hall, New Jersey.
- Martilla, John A. and John C. James, "Importance-Performance Analysis" (*Journal of Marketing*, January, 1977) pp. 77 – 79.

- Nariswari, R & Nur Iriawan (2012), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Mobile Broadband*, Jurnal Sains dan Seni ITS, Vol.1, No.1
- Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis. Alida Palilati. *analisis, Volume 1, Nomor 2, Maret 2004*
- Ponirini, P, Scott, DR & von der Heidt, T (2009), *Does E-Store service quality affect customer loyalty?*, Social Science Research Network
- Relationship between Customer Satisfaction and Mobile
- Suharini, M (2008), *Persepsi Nasabah terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa E-Banking*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.15, No.3
- Shapor Shayan, J, Ahmadi, E, Fakhravari, F and Mostafa Adiby, P (2011), *International Conference on Advancements in Electronics and Power Engineering*, Bangkok
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi (2009), *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*. Usu Press, Medan.
- Supriyono, Maryanto (2011), *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanusi, Anwar (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F dan Gregorius Chandra (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithmal, V, A, Pasuraman, A dan Malhotra, A (2002), *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.30, No.4
- www.blogtutorialspss.blogspot.com
- www.ebankingtalk.com
- www.interestrates.com.au
- www.sigmacapital.net