

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna *Mobile Banking*: Studi Kasus pada Jconnect Bank Jatim

Analysis of the Influence of Service Quality on Mobile Banking User Satisfaction Levels: Case Study at Jconnect Bank Jatim

Elsha Sophia*

Perbankan dan Keuangan, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

E-mail: elsha.sophia@vokasi.unair.ac.id

Novyandri Taufik Bahtera

Perbankan dan Keuangan, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

E-mail: nt.bahtera@vokasi.unair.ac.id

Nyna Findayanti

Perbankan dan Keuangan, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

E-mail: nyna.findayanti-2020@vokasi.unair.ac.id

Nashywa Nila Firnanda

Perbankan dan Keuangan, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

E-mail: nashywa.nila.firnanda-2021@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged the transformation of banking services toward mobile platforms. However, the quality of Bank Jatim's JConnect Mobile service still needs improvement to achieve optimal user satisfaction. This study aimed to analyze the influence of service quality on the satisfaction of JConnect Mobile Bank Jatim users. The aspects of service quality examined include physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. A quantitative approach was employed, using multiple linear regression and descriptive statistical analysis. The sample consisted of 80 respondents who were JConnect users in the Surabaya area. The results of the study indicated that all service quality variables had a significant influence on user satisfaction. Physical evidence (t -count = 0.041), reliability (t -count = 0.039), responsiveness (t -count = 0.023), assurance (t -count = 0.004), and empathy (t -count = 0.014) were found to have significant partial effects. Simultaneously, the analysis showed a significance value of 0.000, which is lower than the alpha value, indicating that all service quality variables—physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—collectively had a significant effect on user satisfaction. It can be concluded that service quality is an important factor that determines the satisfaction level of JConnect Mobile Bank Jatim users.

Keywords: Assurance, empathy, user satisfaction, reliability, responsiveness, tangible.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi layanan perbankan ke platform mobile, namun kualitas layanan JConnect Mobile milik Bank Jatim masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan pengguna secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna JConnect Mobile Bank Jatim. Aspek kualitas layanan yang diteliti meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda dan analisis statistik deskriptif. Sampel terdiri dari 80 responden yang merupakan pengguna JConnect di wilayah Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Bukti fisik (t -hitung = 0,041), keandalan (t -hitung = 0,039), daya tanggap (t -hitung = 0,023), jaminan (t -hitung = 0,004), dan empati (t -hitung = 0,014) secara parsial berpengaruh signifikan. Secara simultan, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alfa, yang berarti bahwa seluruh variabel kualitas layanan yaitu fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengguna Jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pengguna JConnect Mobile Bank Jatim.

Kata kunci: Assurance, empathy, kepuasan pengguna, reliability, responsiveness, tangible.

*Corresponding author

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan pesat dan membawa transformasi substansial pada industri perbankan dalam beberapa waktu terakhir. Operasional dan lanskap industri perbankan telah mengalami perubahan besar akibat pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi (Mutiasari, 2020). Di era digital saat ini, Layanan perbankan semakin bergeser dari yang hanya transaksi fisik saja kemudian beralih ke platform digital, seperti mobile banking (Aysa, 2021). Nasabah mendapatkan banyak manfaat dari layanan mobile banking digital yang menawarkan kemudahan akses sepanjang waktu, kenyamanan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Fitur tambahan seperti pembayaran tagihan, manajemen investasi, transfer antar bank, dan pemantauan keuangan real-time memungkinkan pengguna mengelola akun mereka dan melakukan pembayaran dari lokasi mana pun (Arcand *et al.*, 2017).

Data rekapitulasi We Are Social, sebesar 213 juta orang Indonesia tercatat mempergunakan internet per Januari 2023. Jumlah tersebut relevan dengan hasil sensus di awal tahun ini yang menunjukkan ada 276,4 juta jiwa atau 77 persen populasi dari total populasi Indonesia (Annur, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan digital dimana banyak masyarakat Indonesia yang mempunyai smartphone untuk dapat menginstal aplikasi digital seperti mobile banking. Lembaga entitas perbankan selalu berinovasi demi bersaing dalam menyalurkan pelayanan terbaik pada nasabah dan masyarakat banyak, salah satunya dengan meluncurkan inovasi Mobile Banking atau m-Banking (Changchit *et al.*, 2017). Bank Jatim, selaku bank daerah paling besar di Jawa Timur, mengalami transformasi digital dengan peluncuran *brand digital banking* bernama "JConnect", yang memperkenalkan layanan digital banking seperti JConnect Mobile, selaras dengan kepentingan nasabah dan masyarakat (Bank Jatim, 2021).

JConnect *Mobile* ialah layanan perbankan berbasis aplikasi mobile banking yang memudahkan para nasabah Bank Jatim dalam melakukan aktivitas transaksi perbankan. Aplikasi Jconnect *Mobile* telah diunduh lebih dari 500 ribu pengguna dengan rating mencapai 3,0/5,0 dan mendapatkan lebih dari 13 ribu ulasan di Play Store, sedangkan apabila diperbandingkan dengan rating aplikasi bank lain seperti BNI dan BRI dengan rating 4,7/5,0 (Google Play, 2024) mengindikasikan bahwa kualitas pada layanan aplikasi Jconnect masih dirasa kurang maksimal. Dengan banyaknya pengguna, JConnect *Mobile* mengalami kesulitan dalam menyediakan layanan aplikasi berkualitas agar dapat bersaing dengan layanan perbankan lainnya; kepuasan pengguna menjadi elemen penting dalam menilai kualitas layanan, yang terlihat dari ulasan pengguna yang masih menekankan masalah yang dialami, menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan aplikasi masih perlu ditingkatkan secara maksimal (Qholisa & Nudin, 2023).

Penelitian ini menggunakan uji pengaruh dimensi kualitas layanan. Kualitas layanan ini ialah skala multi item yang bisa pakai guna menghitung persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (Kusuma & Suyatno, 2023). Kualitas layanan terdiri lima dimensi: *Tangibles*, yang memuat sarana fisik serta media komunikasi; *Reliability*, kemahiran guna memberikan kinerja pelayanan yang dijadikan tepat pada waktunya dan tanpa kesalahan; *Responsiveness*, kemahiran tenaga kerja guna memberikan pelayanan dengan tanggap; *Assurance*, kesopanan dan kepercayaan yang dicermati pada staf; serta *Empathy*, kemahiran memahami dan merespons kebutuhan pelanggan (Patria & Amatiria, 2017), maka studi ini berkeinginan untuk melihat besaran pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pengguna Jconnect *Mobile* Jatim. Hasil perhitungan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi dan pemutakhiran layanan di waktu

yang akan datang untuk menggapai mencapai peningkatan kesenangan mitra perusahaan serta diharapkan berkontribusi dalam mengidentifikasi pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna JConnect *Mobile*.

Studi ini dilatar belakangi oleh studi-studi sebelumnya. Sesuai studi yang dilaksanakan (Anigomang *et al.*, 2023), Didukung studi (Monica & Marluis, 2023), (Nurrahman *et al.*, 2022). Mereka menyimpulkan terkait kelima dimensi kualitas layanan berimplikasi pada kepuasan pelanggan. Namun, penelitian (Khariza *et al.*, 2015) justru menunjukkan bahwa dua dimensi, yaitu *assurance* dan *empathy*, tidak memiliki pengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan hasil ini menimbulkan pertanyaan mengenai konteks, karakteristik pengguna, serta faktor eksternal yang memengaruhi kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menelusuri kembali pengaruh kualitas layanan pada objek, waktu, dan lokasi penelitian yang berbeda.

Selain itu, sebagian besar penelitian tentang kualitas layanan dan kepuasan pengguna difokuskan pada bank-bank nasional atau swasta besar seperti BRI, BNI, atau BCA, sementara kajian yang mendalami pengalaman pengguna mobile banking pada bank pembangunan daerah seperti Bank Jatim masih sangat terbatas. Padahal, peran bank daerah cukup signifikan dalam inklusi keuangan dan pelayanan nasabah di wilayah tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi *research gap* tersebut dengan fokus pada JConnect *Mobile*, aplikasi mobile banking milik Bank Jatim.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Teori Kualitas Layanan kali pertamanya disampaikan oleh (Parasuraman *et al.*, 1985) pada artikelnya yang terkenal berjudul "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*" yang dirilis pada Journal of Marketing. Kualitas layanan adalah perbandingan dari harapan pelanggan dengan presepsi dari layanan nyata yang mereka terima (Parasuraman *et al.*, 1985). Kualitas layanan dapat diketahui dengan membandingkan pandangan pelanggan terhadap layanan aktual yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan (Sayekti *et al.*, 2022).

Tangible (Bukti Fisik)

Tangible adalah bentuk fisik yang nyata, dapat dilihat atau dimanfaatkan langsung sesuai dengan fungsinya, sehingga memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan. Hal ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima, sekaligus mencerminkan kinerja pelayanan yang telah diberikan (Sayekti *et al.*, 2022). Indikator *tangible* menurut menurut Wijayanti (2023) yaitu: (1) Kecepatan proses login, (2) Animasi yang tidak mengganggu, (3) Tampilan fitur *mobile banking* jelas.

Reliability (Keandalan)

Reliability merupakan kemampuan dalam menyampaikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara efisien, akurat, dan dapat diandalkan (Sayekti *et al.*, 2022). Menurut Zeithaml (2004) dalam Marlina (2022), terdapat beberapa indikator dalam variabel keandalan (*reliability*), yaitu: (1) Standar pelayanan yang jelas. (2) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. (3) Mampu menciptakan rasa aman dalam bertransaksi.

Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah usaha dari tenaga kerja untuk mendukung dan menyediakan layanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. (Patria & Amatiria, 2017). Dimensi ini sangat penting karena kesadaran dari pegawai akan dapat membantu

meringankan nasabah, menjadi nilai tambah, serta menjadikan nasabah merasa puas atas layanan yang diberikan (Rumaini *et al.*, 2023). Menurut Yohannes (2020), indikator pada variabel daya tanggap (*responsiveness*) terdiri dari: (1) Memberikan pelayanan dengan cepat. (2) Memberikan pelayanan dengan tepat. (3) Memberikan pelayanan dengan cermat.

Assurance (Kepastian)

Assurance ialah pengetahuan dan juga tindakan customer dalam menjalin kepercayaan dan keyakinan customer saat memakai layanan yang disediakan, termasuk kemampuan, keterampilan, pengetahuan, keselamatan, dan lain-lain dari karyawan saat memberikan layanan kepada pelanggan (Gea & Mendrofa, 2022). Indikator *assurance* menurut Pramesti (2020) antara lain: (1) Kerahasiaan data diri nasabah. (2) Adanya pusat bantuan atau *call center*. (3) Dapat dipercaya.

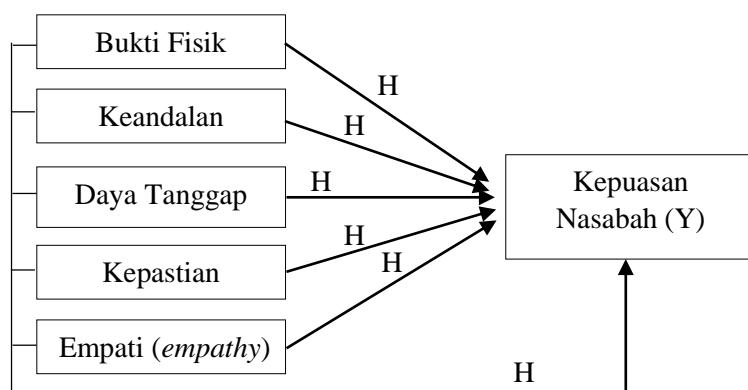
Empathy (Empati)

Empathy ialah keahlian lembaga entitas untuk menyediakan empati pada customer individual, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan, dan dilaksanakan langsung oleh karyawan (Gea & Mendrofa, 2022). Tjiptono (2014) menyatakan terdapat beberapa indikator pada variabel empati (*empathy*), diantaranya: (1) Kemudahan berkomunikasi. (2) Memahami kebutuhan nasabah. (3) Memberikan perhatian pribadi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah derajat perasaan individu sesudah mengkomparasikan kinerja atau dampak yang dirasakan dengan ekspektasi, dimana nilai berdasarkan prediksi dan kenyataan tentang apa yang diterimanya dijadikan standar atau acuan. Oleh karena itu kepuasan pengguna ialah level kepuasan yang dicapai sesudah mengkomparasikan kinerja atau dampak sesuai harapan sebagai nilai berdasarkan prediksi atau keyakinan terhadap apa yang diterima sebagai standar atau acuan (Putra, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur menurut Tjiptono (2014) yaitu: (1) Konfirmasi harapan. (2) Minat pembelian ulang. (3) Kesediaan merekomendasikan,

Model Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, klasifikasi data yang diperoleh ialah data primer. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua nasabah Bank Jatim Surabaya. Sampel menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 80 responden dengan kriteria: 1) Nasabah yang mempunyai aplikasi “JConnect” dan

berdomisili di kota Surabaya. 2) Nasabah yang paham mengenai penggunaan aplikasi ini. Peneliti telah melakukan penyaringan pada sampel koresponden yang pada awalnya berjumlah lebih dari 100 responden dengan menentukan jawaban menggunakan skala likert pada jawaban netral, sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Variabel independen pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen penelitian ini yaitu kepuasan nasabah.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	1. Kecepatan proses login 2. Animasi yang tidak mengganggu 3. Tampilan fitur <i>mobile banking</i> jelas (Wijayanti, 2023)	1. Desain dan warna aplikasi jconnect mobile bank jatim sangat menarik 2. Animasi serta grafik yang muncul tidak memperlambat proses sistem operasional aplikasi Jconnect Mobile Bank Jatim 3. Opsi menu Display transaksi Jconnect Mobile bank jatim sangat membantu sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah 4. Rancangan Icon Jconnect Mobile bank jatim yang onvensional sehingga mudah diingat
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1. Standar pelayanan yang jelas 2. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan 3. Mampu menciptakan rasa aman dalam bertransaksi Zeithaml (2004) dalam Marlana (2022)	1. Aplikasi Jconnect Mobile Bank Jatim memiliki fitur top-up e wallet sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi 2. Layanan J'connect Mobile Bank Jatim sangat efektif karena bisa diakses kapanpun dan dimanapun 3. Dengan adanya layanan Jconnect Mobile Bank Jatim ini memudahkan nasabah dalam bertransaksi sehingga tidak perlu mengantre 4. Sistem digital pada Jconnect Mobile Bank Jatim selalu konsisten dan stabil
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Memberikan pelayanan dengan cepat 2. Memberikan pelayanan dengan tepat 3. Memberikan pelayanan dengan cermat diberikan (Rumaini <i>et al.</i> , 2023)	1. Call center 14044 Bank Jatin sangat cepat memahami dan menyelesaikan keluhan nasabah 2. Sistem kinerja transaksi Jconnect Mobile Bank Jatim sangat cepat beropersi 3. Sistem informasi pada aplikasi Jconnect Mobile Bank Jatim sangat baik dalam mengatasi keluhan nasabah 4. Layanan form pengaduan Bank Jatim adalah salah satu alternatif terbaik dalam penyelesaian keluhan nasabah
Kepastian (<i>Assurance</i>)	1. Kerahasiaan data diri nasabah 2. Adanya pusat bantuan atau <i>call center</i> 3. Dapat dipercaya (Pramesti, 2020)	1. Jconnect Mobile Bank Jatim memiliki akses keamanan yang sangat terjaga sehingga minim resiko penipuan 2. Data pengguna Jconnect Mobile Bank Jatim sangat aman dan tidak mudah diretas 3. Jconnect Mobile Bank Jatim memiliki fitur pin dan kode rahasia sehingga keamanan transaksi

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
		<p>dan saldo pengguna dijamin sangat aman terkendali</p> <p>4. Fitur mekanisme pengaduan nasabah yang dimiliki oleh Jconnect Mobile sangat membantu</p>
Empati (Empathy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan berkomunikasi 2. Memahami kebutuhan nasabah 3. Memberikan perhatian pribadi (Tjiptono, 2014) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem kontak Jconnect Mobile Bank Jatim yang selalu membantu para pengguna 2. Call Center 14044 Bank Jatim sangat mudah dihubungi saat nasabah memerlukan untuk menanyakan produk serta layanan di Jconnect Mpibile 3. Sistem “Hubungi kami” yang ada benar-benar memahami kebutuhan serta kendala yang dihadapi oleh nasabah 4. Jconnect Mobile Bank Jatim memberikan pelayanan yang sangat baik didorong oleh kebutuhan sesuai dengan harapan nasabah
Kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan nasabah secara keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Minat pembelian ulang 4. Kesediaan merekomendasi (Tjiptono, 2014) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang dan puas menggunakan layanan Jconnect Mobile 2. Saya bersedia merekomendasikan Jconnect Mobile kepada orang lain 3. Saya merasa layanan Jconnect sesuai dengan harapan yang diinginkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 2. Tabel Hasil Validitas Kualitas Layanan

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>	P1	0.960	0,219	Valid
	P2	0.920	0,219	Valid
	P3	0.936	0,219	Valid
	P4	0.935	0,219	Valid
<i>Reliability</i>	P1	0.916	0,219	Valid
	P2	0.930	0,219	Valid
	P3	0.921	0,219	Valid
	P4	0.932	0,219	Valid
<i>Responsiveness</i>	P1	0.794	0,219	Valid
	P2	0.830	0,219	Valid
	P3	0.831	0,219	Valid
	P4	0.871	0,219	Valid
<i>Assurance</i>	P1	0.670	0,219	Valid
	P2	0.712	0,219	Valid
	P3	0.718	0,219	Valid
	P4	0.827	0,219	Valid
<i>Empathy</i>	P1	0.844	0,219	Valid
	P2	0.872	0,219	Valid
	P3	0.848	0,219	Valid
	P4	0.844	0,219	Valid
Kepuasan	Y1	0.785	0,219	Valid
Pengguna	Y2	0.797	0,219	Valid
	Y3	0.861	0,219	Valid

Hasil uji validitas sekluruh item pernyataan pada kuesioner studi terkait penggunaan Jconnect Mobile domisili surabaya dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan dengan besaran r hitung lebih besar dari r tabel 0,219.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Tangible</i>	0.954	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.934	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.850	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.706	Reliabel
<i>Empathy</i>	0.872	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0.743	Reliabel

Variabel yang tercantum pada tabel tersebut menunjukkan besaran Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Maka, disimpulkan seluruh variabel pada data diatas mempunyai tingkat reliabilitas yang memuaskan, hal ini ditunjukkan dengan koefisiensi Cronbach's Alpha lebih besar 0,6.

Hasil Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
80	0,062	Residual berdistribusi normal ($p > 0,05$)

Nilai asymp.Sig (2-tailed) ialah 0,062 dengan besaran signifikan lebih besar dari 0,005. Maka, data studi terdistribusikan secara normal dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,712	-
<i>Tangible</i>	0,621	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Reliability</i>	0,711	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Responsiveness</i>	0,694	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Assurance</i>	0,203	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Empathy</i>	0,797	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai signifikansi dari semua variabel bebas lebih dari 0,05. Maka, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data studi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Interpretasi
(Constant)	-	-	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Tangible</i>	0,946	1,057	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Reliability</i>	0,993	1,007	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Responsiveness</i>	0,940	1,064	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Assurance</i>	0,952	1,050	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Empathy</i>	0,935	1,069	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan analisis di atas keseluruhan variabel pada studi ini bebas multikolinearitas dengan besaran tolerance lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2,078	1,754	-	1,185	0,240
<i>Tangible</i>	0,083	0,040	0,203	2,078	0,041
<i>Reliability</i>	0,099	0,047	0,200	2,097	0,039
<i>Responsiveness</i>	0,141	0,061	0,228	2,322	0,023
<i>Assurance</i>	0,208	0,070	0,290	2,982	0,004
<i>Empathy</i>	0,144	0,057	0,246	2,508	0,014

Berdasarkan data diatas, maka persamaan regresi ialah :

$$Y = 2,078 + 0,083X1 + 0,099X2 + 0,141X3 + 0,208X4 + 0,144X5 + e.$$

Nilai konstanta 2,078 menunjukkan bahwa kepuasan pengguna layanan adalah 2,078 ketika nilai variabel bukti fisik, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati tetap konstan atau nol. Variabel bukti fisik, yang disebut X1, memiliki koefisien regresi sebesar 0,083, yang berarti jika variabel independen lainnya tidak berubah, kepuasan pengguna layanan, atau Y, akan naik sebesar 0,083. Koefisien regresi untuk variabel keandalan, atau X2, adalah 0,099, menunjukkan bahwa kepuasan pengguna layanan, atau Y, akan meningkat sebesar 0,099. Untuk variabel daya tanggap, yang dikenal sebagai X3, koefisinya adalah 0,141, artinya jika variabel independen tetap, kepuasan pengguna layanan, atau Y, akan naik sebesar 0,141. Koefisien regresi untuk variabel jaminan, atau X4, adalah 0,208, yang berarti kekuatan kepuasan pengguna layanan, atau Y, akan meningkat 0,208. Terakhir, kepuasan pengguna layanan, atau Y, akan bertambah 0,144 untuk setiap satu unit peningkatan pada variabel empati (X5), yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,144 untuk empati.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	t	Sig.	Keputusan Hipotesis
(Constant)	1,185	0,240	
<i>Tangible</i>	2,078	0,041	H1 diterima
<i>Reliability</i>	2,097	0,039	H2 diterima
<i>Responsiveness</i>	2,322	0,023	H3 diterima
<i>Assurance</i>	2,982	0,004	H4 diterima
<i>Empathy</i>	2,508	0,014	H5 diterima

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Tangible* (H1 diterima): t hitung = 2,078; sig = 0,041. Artinya, aspek fisik seperti tampilan dan kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
2. *Reliability* (H2 diterima): t hitung = 2,097; sig = 0,039. Keandalan aplikasi dalam memberikan layanan yang konsisten berpengaruh signifikan.
3. *Responsiveness* (H3 diterima): t hitung = 2,322; sig = 0,023. Daya tanggap, baik sistem maupun petugas, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
4. *Assurance* (H4 diterima): t hitung = 2,982; sig = 0,004. Kepastian keamanan, kepercayaan, dan kompetensi staf berdampak signifikan terhadap kepuasan pengguna.
5. *Empathy* (H5 diterima): t hitung = 2,508; sig = 0,014. Perhatian dan pemahaman terhadap kepuasan pengguna juga berpengaruh signifikan.

b. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	125,225	5	25,045	7,361	,000 ^b
Residual	251,762	74	3,402		
Total	376,987	79			

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000, yang lebih kecil daripada nilai alfa. Oleh karena itu, penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pengguna.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	,576 ^a	,332	,287	1,845

Berdasarkan tabel diatas mampu dipahami terkait uji koefisien determinasi atau R2 menyajikan besaran *Adjusted R Square* 0,287 atau setara dengan 28,7 persen. Nilai *Adjusted R Square* 28,7 persen menyajikan bahwa variabel *tangible* atau X1, *Reliability* atau X2, *Responsiveness* atau X3, *Assurance* atau X4, *Empathy* atau X5 pada studi ini memaparkan adanya implikasi pada variabel kepuasan pengguna atau Y sisanya sejumlah 71,3 tidak termasuk dalam cakupan studi ini.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna JConnect Bank Jatim. Hasil ini mendukung model *SERVQUAL* dalam konteks layanan digital perbankan.

Pengaruh *Tangible* Pada Kepuasan Pengguna Jconnect

Tangible atau bukti fisik terbukti memiliki pengaruh positif kepada kepuasan pengguna JConnect secara signifikan. Ini menggarisbawahi pentingnya kualitas tampilan aplikasi, identitas visual, dan representasi fisik dalam membentuk persepsi awal pengguna. Maknanya, *tangibles* memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena mereka memberikan pengalaman langsung dan kesan pertama yang signifikan. Elemen-elemen fisik ini membantu membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, meningkatkan kepercayaan, dan membedakan perusahaan dari pesaing. Maka, penting bagi lembaga entitas untuk memfokuskan peningkatan aspek-aspek *tangibles* untuk memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Temuan ini menegaskan pentingnya *user interface design* dan *visual branding* dalam layanan digital, sebagaimana juga ditekankan dalam studi terbaru oleh Onata dan Mukaram (2023) yang memaparkan bahwa *tangible* mampu memfasilitasi sistem pelayanan berteknologi canggih serta penyediaan kendaraan yang nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tiza dan Susanti (2019) juga memaparkan bahwa *tangible* berpengaruh pada kepuasan pelanggan. *Tangible* berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, disebabkan pelanggan menilai kepuasaan layanan sesuai aspek fisik, misalnya jenis teknologi, aplikasi, atribut lembaga entitas, penampilan tenaga kerja, serta design aplikasi. Maka, bukti fisik memiliki pengaruh pada kepuasan yang dirasakan nasabah. (Monica & Marlius, 2023).

Pengaruh *Reliability* Pada Kepuasan Pengguna Jconnect

Reliability atau keandalan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan, mencerminkan pentingnya konsistensi dan keakuratan layanan. Oleh karena itu, *reliability* atau keandalan ialah faktor krusial dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena memberikan konsistensi, mengurangi ketidakpastian, memenuhi harapan pelanggan, dan membangun kepercayaan. Keandalan yang tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan, reputasi positif, dan efisiensi operasional yang semuanya

berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang lembaga entitas. Maka, lembaga entitas perlu fokus pada peningkatan dan pemeliharaan keandalan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Keunikan dalam temuan ini terletak pada penekanan pengguna terhadap uptime, stabilitas sistem, dan minimnya kesalahan dalam transaksi. Hasil studi ini sejalan dengan studi (Lubis & Andayani, 2018) memaparkan peran dari reliability berperan krusial meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan reliability diperlukan guna keterbaruan yang semakin baik pada kepuasan pelanggan. Serta studi (Vieira, 2003) memaparkan responden mempunyai kecenderungan jawaban puas serta sangat puas pada variabel reliability. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Monica & Marlius, 2023), dijelaskan bahwa kehandalan yang ditawarkan oleh agen berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan bukti nyata bahwa keandalan dalam penyediaan layanan, seperti ketepatan waktu, keterampilan agen, dan kinerja aplikasi, memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pembahasan Pengaruh Variabel *Responsiveness* Pada Kepuasan Pengguna Jconnect

Responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Jconnect. Maknanya, responsiveness atau daya tanggap sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan disebabkan entitas mampu menghargai waktu dan kebutuhan pelanggan, serta mampu memberikan jalan keluar dengan cepat dan efektif. Daya tanggap yang baik meningkatkan rasa keyakinan, pengalaman pelanggan, memperkuat reputasi lembaga entitas, serta meningkatkan efisiensi operasional. Maka, lembaga entitas memfokuskan pada peningkatan responsivitas untuk memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi dan keberhasilan masa mendatang.

Hasil studi ini sejalan dengan studi (Lubis & Andayani, 2018) memaparkan responsiveness berperan krusial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan responsiveness dimaksudkan sanggup memenuhi dan menanggapi permintaan pelanggan. Serta studi oleh (Onata & Mukaram, 2023) memaparkan semakin baik responsiveness semakin meningkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat karena adanya aspek responsiveness yang baik, misalnya kecepatan dalam menanggapi dan menyelesaikan permasalahan, sehingga memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Pembahasan Pengaruh Variabel *Assurance* Pada Kepuasan Pengguna Jconnect

Assurance memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Jconnect. Maknanya, *assurance* memberikan pengaruh besar terhadap rasa aman dan kenyamanan pengguna. Pengguna memerlukan jaminan keamanan data pribadi dan transaksi, terutama pada layanan berbasis aplikasi. *Assurance* atau jaminan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, kredibilitas, kesopanan, rasa aman, komunikasi yang jelas, pengurangan ketidakpastian dan risiko, serta peningkatan loyalitas pelanggan. Adanya assurance yang tinggi, lembaga entitas mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan pengalaman positif, serta memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Maka, lembaga entitas diharapkan fokus pada peningkatan aspek-aspek *assurance* untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

Temuan penelitian ini menempatkan *digital assurance* seperti keamanan siber, enkripsi, dan verifikasi dua faktor sebagai bentuk jaminan utama, sebagaimana ditegaskan dalam studi (Monica & Marlius, 2023) memaparkan adanya dampak dari Assurance pada kepuasan nasabah disebabkan Jaminan yang menjadi variabel untuk mengukur kepuasan nasabah. Pelanggan yang merasa nyaman dengan pelayanan yang

diberikan suatu lembaga entitas, maka akan memberikan dampak pada penilaian layanan yang positif. Studi (Tiza & Susanti, 2019) memaparkan bahwa *assurance* mempengaruhi kepuasan pelanggan, bila assurance semakin baik maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. (Onata & Mukaram, 2023) juga memaparkan kepuasaan konsumen akan semakin tinggi seiring dengan peningkatan kualitas assurance yang diberikan. Maka, adanya aspek aspek yang berkaitan dengan assurance akan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Pembahasan Pengaruh Variabel *Emphaty* Pada Kepuasan Pengguna Jconnect

Emphaty juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Jconnect. Maknanya, Empathy atau empati mempengaruhi kepuasan pelanggan karena memungkinkan suatu lembaga entitas untuk memahami dan merespon kebutuhan serta perasaan pelanggan dengan lebih baik. Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa meskipun layanan berbasis teknologi cenderung impersonal, pengguna tetap menghargai elemen empati yang dihadirkan melalui fitur-fitur seperti *customized notifications*, *user feedback integration*, dan *easy-to-reach support*. Melalui empati, perusahaan dapat membangun hubungan emosional, personalisasi layanan, meningkatkan pengalaman positif, mengurangi ketidakpuasan, membangun kepercayaan dan loyalitas, meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, serta meningkatkan kualitas komunikasi. Maka, penting bagi lembaga entitas untuk mengembangkan maupun menerapkan empati dalam setiap aspek layanan mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi dan berkelanjutan.

Hal ini memperkuat argumen dari penelitian terbaru oleh Nurrahman *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa empathy berdampak pada kepuasan pelanggan. Studi yang dilaksanakan oleh (Tiza & Susanti, 2019) memaparkan empati berdampak pada kepuasan pelanggan, dimana empati yang tinggi dari suatu lembaga entitas pada pelanggan akan meningkatkan rasa nyaman dan kepuasaan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dengan rasa empati. Anigomang *et al.* (2023) memaparkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pengguna Jasa.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan—*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*—berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna JConnect Mobile Bank Jatim, baik secara parsial maupun simultan. Di antara kelima dimensi tersebut, *assurance* memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh *empathy* dan *responsiveness*, yang menunjukkan bahwa rasa aman, perhatian terhadap kebutuhan pengguna, serta kecepatan layanan merupakan faktor utama pembentuk kepuasan. Sementara itu, aspek *tangible* dan *reliability* tetap relevan sebagai fondasi layanan digital yang baik. Temuan menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh keandalan teknis dan keamanan sistem, tetapi juga oleh seberapa responsif dan empatik penyedia layanan dalam memahami kebutuhan pengguna. Dalam konteks digital yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan muncul dari kombinasi harmonis antara desain antarmuka yang intuitif, stabilitas kinerja aplikasi, serta sentuhan personal yang membuat pengguna merasa dihargai.

Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia layanan perbankan daerah seperti Bank Jatim perlu mengintegrasikan pendekatan fungsional dan emosional dalam strategi digital mereka. Upaya untuk meningkatkan kepuasan tidak dapat terbatas pada perbaikan teknis

semata, tetapi harus melibatkan pendekatan holistik yang mencakup kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Dengan demikian, optimalisasi kualitas layanan menjadi langkah krusial dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan loyalitas nasabah pada era digital yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anigomang, F. R., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (1), 698–709. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639297>.
- Annur, C. , M. (2023). *Pengguna Intenet di Indonesia pada tahun 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068–1089. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>.
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. DOI: <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>.
- Bank Jatim. (2021). *Jconnect*. <https://www.bankjatim.co.id/>.
- Changchit, C., Lonkani, R., & Sampet, J. (2017). Mobile banking: Exploring determinants of its adoption. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(3), 239–261. DOI: <https://doi.org/10.1080/10919392.2017.1332145>.
- Gea, N. E., & Mendoza, C. P. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan JNE. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 152–159. DOI: <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.26>.
- Google Play. (2024). *Aplikasi Jconnect*. <https://play.google.com/>.
- Khariza, V., Ferlina Mochamad Trenggana, A., kunci, K., Pelayanan, K., & Pelanggan, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Barberpop Bandung The Effect Of Service Quality Toward Cutomer Service In Barberpop Bandung. *e-Proceeding of Management*, 2(3).
- Kusuma, J. F., & Suyatno, D. F. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Menggunakan Servqual dan Rekomendasi Perbaikan Menggunakan Pieces Framework pada Aplikasi PeduliLindungi. *Journal of Informatics and Computer Science*, 04, 369–379. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jinacs.v4n04.p362-372>.
- Marliana, C. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi Action Mobile Banking (Studi pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *JURNAL PUNDI*, 7(1), 53. DOI: <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>.
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41. DOI: <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>.

- Nurrahman, F., Sanosra, A., & Izzudin, A. (2022). Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 322–337. DOI: <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3953>.
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. DOI: <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- Patria, A., & Amatiria, G. (2017). Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan. *Jurnal Keperawatan*, 13(1). DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.26630/jkep.v13i1.861>.
- Pramesti, A. V. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah KCP Ajibarang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–84.
- Putra, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 300. DOI: <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3968>.
- Qholisa, S. N., & Nudin, S. R. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi JConnect Mobile Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 4(2), 77-87. <https://ejurnal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/54974/43720>.
- Rumaini, R., Malik, A., & Fusrita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Bertransaksi. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 710–722. DOI: <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.660>.
- Sayekti, F., Tarigan, B., Wijayanti, L. E., & Utami, R. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemakai Layanan Jasa. *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing*, 9(1), 16–27. DOI: <https://doi.org/10.55963/jraa.v9i1.437>.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip. *Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tiza, Mohd. F., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang*. DOI: <https://doi.org/10.31227/osf.io/hx87m>.
- Wijayanti, N. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta (Studi Pada Generasi Z di Kota Surakarta)*. IAIN Surakarta, 1–119.