



PENGUNAAN APLIKASI *MOBILE BANKING* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH BANK BSI MEDAN PULO BRAYAN

Rendi Setiawan Purba

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Khairina Tambunan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan 20371, Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: rendiiiiipurba@gmail.com

Abstract *The increasing popularity of mobile banking creates great opportunities for the banking industry to expand their business, but also brings challenges to satisfy and retain customers. The purpose of this research is to see how the use of mobile banking applications increases customer satisfaction at BSI Medan Pulo Brayan. For this study, a quantitative research methodology was followed and primary and secondary data were collected. For primary data collection, a questionnaire was designed, tested first and then administered. All items regarding the measurement of variables were completely adopted from previous research and carefully rearranged so that all items can be applied to the adoption of BSI Pulo Brayan Medan mobile banking. According to the output in the "Coefficients" section, it is known that the sig values of the two variables, namely Security (X1) = 0.005 and Cost (X2) = 0.000 < 0.05. This indicates that the security variable (X1) and cost (X2) have a significant effect on the satisfaction variable (Y)..*

Keywords: *cost, safety, satisfaction*

Abstrak. Meningkatnya popularitas *mobile banking* menciptakan peluang besar bagi industri perbankan untuk memperluas bisnis mereka, tetapi juga membawa tantangan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan aplikasi *mobile banking* dalam meningkatkan kepuasan nasabah BSI Medan Pulo Brayan. Untuk penelitian ini, metodologi penelitian kuantitatif diikuti dan data primer dan sekunder dikumpulkan. Untuk pengumpulan data primer, kuesioner dirancang, diuji terlebih dahulu dan kemudian diberikan. Semua item mengenai pengukuran variabel benar-benar diadopsi dari penelitian sebelumnya dan dengan hati-hati disusun ulang sehingga semua item dapat diterapkan pada adopsi *mobile banking* BSI Cabang Pulo Brayan Medan. Menurut *output* pada bagian "Coefficients" diketahui bahwa nilai sig dari kedua variable, yaitu Keamanan (X1) = 0,005 dan Biaya (X2) = 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel keamanan (X1) dan Biaya (X2) memiliki pengaruh sig pada variabel kepuasan (Y).

Kata kunci: Biaya, Kepuasan, Keamanan

LATAR BELAKANG

Pengenalan teknologi informasi di sektor keuangan telah memberikan layanan perbankan dimensi baru di abad ke-21. Industri perbankan mau tidak mau telah mengubah dirinya untuk menyediakan layanan nasabah yang cepat dan berkualitas berupa fasilitas perbankan berbasis teknologi modern seperti *online banking*, layanan ATM dan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah salah satu layanan perbankan paling nyaman yang menciptakan peluang untuk menghadirkan orang-orang di bawah payung kegiatan perbankan yang jauh dari layanan perbankan sebelumnya. Secara sederhana *mobile banking* berarti melakukan transaksi perbankan melalui perangkat mobile seperti *handphone*. Secara garis besar, ini adalah kerjasama multi-platform antara operator seluler dan industri perbankan yang mengintegrasikan komunikasi seluler dan uang elektronik untuk memfasilitasi berbagai aktivitas terkait bank melalui telepon seluler. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan ponsel, layanan *mobile banking* ini semakin populer tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia.

Meningkatnya popularitas *mobile banking* menciptakan peluang besar bagi industri perbankan untuk memperluas bisnis mereka, tetapi juga membawa tantangan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Itulah mengapa pemahaman kritis tentang kepuasan pelanggan di *mobile banking* kini menjadi tuntutan zaman. Evaluasi kritis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam *mobile banking* dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan dan memastikan retensi penting bagi industri perbankan untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan memastikan kepuasan saat ini dan mempromosikan dimensi baru untuk kepuasan pelanggan di masa depan dalam *mobile banking* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Dengan pertumbuhan penggunaan ponsel yang luar biasa, *mobile banking* menjadi sangat akrab dan populer. Pada saat yang sama para bankir juga tertarik untuk menambahkan fitur-fitur baru dan mempertahankan layanan nilai tambah yang ada di *mobile banking*. Oleh karena itu *mobile banking* saat ini menjadi isu penelitian yang penting. Singa (2012) menyatakan *mobile banking* sebagai langkah evolusioner di sektor perbankan India di mana bank berkolaborasi dengan operator seluler untuk menawarkan layanan perbankan terkini dalam berbagai domain bisnis. Dalam transaksi komersial, *mobile banking* menciptakan platform baru dan platform ini memfasilitasi perdagangan bisnis Sri Lanka dengan waktu dan tenaga minimum (Kahandawa dan Wijayanayake, 2014). Pendapat yang sama diberikan oleh Yusuf dan Wahab (2017) dengan menyebutkan kecepatan *mobile banking* sebagai istilah yang paling luar biasa di sektor bisnis Malaysia. Transaksi cepat dan akses *mobile banking* yang mudah membuat aktivitas perbankan menjadi nyaman bagi masyarakat Nepal (Shrestha, 2013). Pada tahun 2005, sebuah penelitian di China tentang pandangan umum masyarakat tentang *mobile banking*

mengungkapkan bahwa, meskipun memiliki berbagai keuntungan, masyarakat China pada awalnya enggan menggunakan *mobile banking* karena masalah keamanan (Laforet dan Li, 2005). Bersamaan dengan keamanan, biaya juga menjadi masalah yang mengkhawatirkan bagi masyarakat Kenya ketika mereka berpikir tentang penggunaan *mobile banking* (Achieng dan Ingari, 2015). Meskipun keamanan dan kepercayaan adalah faktor yang paling penting, kompleksitas, kompatibilitas, dan keunggulan relatif juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat Finlandia untuk adopsi layanan *mobile banking* (Matila, 2003). Dalam penelitian ini penulis menganalisis hubungan lima faktor (kompleksitas, keandalan, keunggulan relatif, kompatibilitas dan aksesibilitas) dengan sikap nasabah terhadap *mobile banking* dan akhirnya menemukan keunggulan relatif merupakan prediktor yang paling signifikan dari adopsi *mobile banking*.

Dalam sebuah studi tentang adopsi dan kepuasan pelanggan dalam *mobile banking* di India, Bhatt dan Bhatt (2016) menemukan efektivitas waktu, kenyamanan, keamanan, daya tanggap dan kesederhanaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, Pelajar India sebagai pelanggan *mobile banking* secara signifikan dipengaruhi oleh Persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, nilai citra, self-efficacy dan kredibilitas (Dasgupta et al., 2011). Melalui penggunaan SPSS V21, Ravichandran dan Madana (2016) ditemukan di Sri Lanka kegunaan, risiko yang dirasakan dan kompatibilitas secara signifikan mempengaruhi orang tetapi pengaruh sosial dan literatur memiliki dampak yang kecil terhadap kepuasan pelanggan di *mobile banking*. Hasil yang hampir sama terungkap di Malaysia pada 2011 lalu Cheah et al. (2011) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi adopsi *mobile banking*. Dengan menggunakan model penerimaan teknologi (TAM) mereka menemukan kegunaan, keuntungan relatif, kemudahan penggunaan dan inovasi berpengaruh positif tetapi risiko berpengaruh negatif dan norma sosial tidak berperan dalam kasus ini. Model TAM tradisional menunjukkan keamanan, kondisi fasilitas, dan harapan kinerja dapat memuaskan pelanggan di *mobile banking* di Thailand (Boonsiritomachai dan Pitachyadejanant, 2017). Dengan mengadopsi TAM yang diperpanjang, analisis model persamaan struktural (SEM) mengungkapkan kegunaan, kepercayaan, kemudahan dan keuntungan relatif sebagai faktor pengaruh utama di Spanyol untuk adopsi *mobile banking* (Leiva et al., 2017).

Dalam penelitian tentang “Strategi Pemasaran untuk Generasi Y” penulis menemukan produsen global meluncurkan berbagai produk yang dirancang terutama untuk menarik generasi Y. Pengiklan juga sibuk mencari cara inovatif untuk menjangkau kelompok ini (Naumovska, 2017). Peneliti pasar menemukan bahwa hal yang paling menantang adalah memuaskan anggota Gen-Y dan Gen-Z. Sejak awal masa muda, mereka telah terpapar ke Internet, jejaring sosial, dan sistem seluler yang telah menghasilkan generasi hiper-kognitif yang sangat nyaman dalam mengumpulkan dan merujuk silang banyak sumber informasi dan dengan mengintegrasikan pengalaman virtual dan offline (Francis dan Hoefel, 2018). Jadi, penelitian yang memadai diperlukan

untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan muda dan memutuskan bagaimana persyaratan ini dapat terpenuhi. Meskipun kaum muda adalah pelanggan *mobile banking* yang paling signifikan di BSI Pulo Brayan Medan, tidak ada penelitian yang ditemukan dalam literatur yang ada tentang pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan muda. Jadi, ada kesenjangan penelitian yang jelas tentang kepuasan generasi muda. Jadi, penelitian ini merupakan upaya untuk menutup celah ini dan memperkaya literatur saat ini dengan mengukur seberapa kuat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan muda di *mobile banking* di BSI Pulo Brayan Medan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Untuk jangka waktu yang lama, kepuasan pelanggan adalah titik fokus dari riset pemasaran. Kepuasan pelanggan menunjukkan perasaan positif dan bahagia konsumen setelah mengonsumsi produk atau jasa (Khenget al.,2010). Kepuasan pelanggan diperlakukan sebagai premis yang diperlukan untuk retensi pelanggan. Lam dan Burton (2006) mengidentifikasi kepuasan sebagai penentu utama loyalitas. Sebenarnya loyalitas adalah sejauh mana pameran pelanggan mengulangi perilaku pembelian dari vendor (Kotleret al.,1999). Jadi, seperti banyak layanan lainnya, dalam hal *mobile banking*, loyalitas pelanggan juga terkait dengan kepuasan pelanggan di BSI Pulo Brayan Medan. Biaya *mobile banking* termasuk biaya transaksi, biaya bank dan biaya jaringan seluler (Achieng dan Ingari, 2015). Meskipun *mobile banking* memerlukan beberapa biaya transaksi, hal itu dapat mengurangi biaya transportasi. Kadang-kadang, sangat membantu untuk mengurangi biaya total dengan menyediakan fasilitas pembayaran tagihan utilitas, diskon belanja, diskon tagihan restoran, dll. Biaya atau pengeluaran merupakan pertimbangan penting bagi orang-orang di negara berkembang.

Tidak hanya untuk mengadopsi tetapi juga untuk melanjutkan penggunaan *mobile banking*, biaya keuangan yang dirasakan adalah faktor yang paling berpengaruh di Bangladesh (Siddiket al.,2014).Gomachab dan Maseke (2018) melakukan penelitian terhadap pelanggan yang berusia di bawah 25 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA. Para peneliti menemukan bahwa, meskipun pelanggan mengadopsi *mobile banking* dipengaruhi oleh iklan, 75% orang merasa puas dan tetap menggunakan *mobile banking* karena dari efektivitas biaya. Demikian pula,Hanifet al. (2010)berpendapat bahwa keadilan harga berdampak besar pada kepuasan pelanggan dan biaya tinggi adalah faktor kunci yang dapat menghentikan orang menggunakan *mobile banking*. Jadi, untuk pelanggan muda BSI Pulo Brayan Medan, sebagai masyarakat negara berkembang, efektivitas biaya dan pengurangan biaya dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini, metodologi penelitian kuantitatif diikuti dan data primer dan sekunder dikumpulkan. Untuk pengumpulan data primer, kuesioner dirancang, diuji terlebih dahulu dan kemudian diberikan. Semua item mengenai pengukuran variabel

benar-benar diadopsi dari penelitian sebelumnya dan dengan hati-hati disusun ulang sehingga semua item dapat diterapkan pada adopsi *mobile banking* BSI Cabang Pulo Brayan Medan. Mengikuti umpan balik dari studi percontohan, kuesioner sedikit diedit untuk memperkuat kejelasan dan kelengkapan. Sumber data sekunder meliputi website, internet, kertas kerja yang berbeda dan artikel yang diterbitkan. Data sekunder dianalisis untuk mengetahui research gap dan variabel penelitian. Analisis data sekunder juga memperkaya kajian pustaka.

Populasi penelitian ini adalah kaum muda (dominan 18–25 tahun) yang menggunakan layanan *mobile banking* minimal selama enam bulan. Penelitian ini mengadopsi metode convenience sampling untuk memilih calon partisipan dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel ini adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana subjek dipilih karena kemudahan aksesibilitas dan kedekatannya dengan peneliti. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui administrasi pribadi. Sebanyak 55 responden dipilih sebagai sampel. Sasaran responden pada dasarnya adalah mahasiswa tingkat sarjana dan bawah. Responden yang valid berjumlah 55 yang mencakup 93% sampel asli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

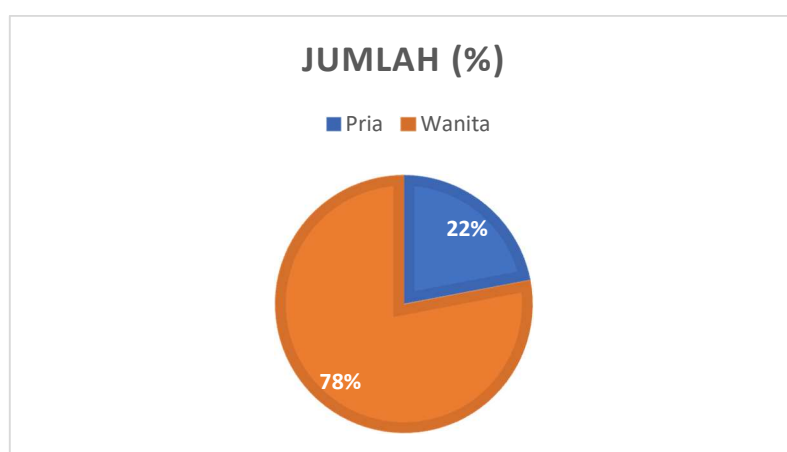
Karakteristik responden yang pertama kali dihitung adalah jenis kelamin responden. Data responden terkait jenis kelaminnya ditunjukkan pada Tabel berikut

Tabel 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gender	Persentase (%)	Jumlah
Pria	22	12
Wanita	78	43

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden berjenis kelamin laki-laki. Hasil analisis terkait jenis kelamin responden juga dapat dilihat lebih jelas pada diagram pie di bawah ini.



Gambar 1. *Pie Chart* Jenis Kelamin Responden

Data yang diperoleh berdasarkan diagram pie di atas menunjukkan bahwa dari 55 responden yang dianalisis, di antaranya terdapat 43 perempuan atau setara dengan 78% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan jumlah responden laki-laki adalah 12 orang atau sebanyak 22% dari jumlah keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah BSI yang menggunakan *mobile banking* Pulo Brayan Medan yang berjenis kelamin perempuan lebih mudah mengakses informasi terkait penelitian ini sehingga dapat lebih banyak memberikan respon, dibandingkan dengan BSI yang menggunakan *mobile banking* Pulo Brayan Medan berjenis kelamin laki-laki.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

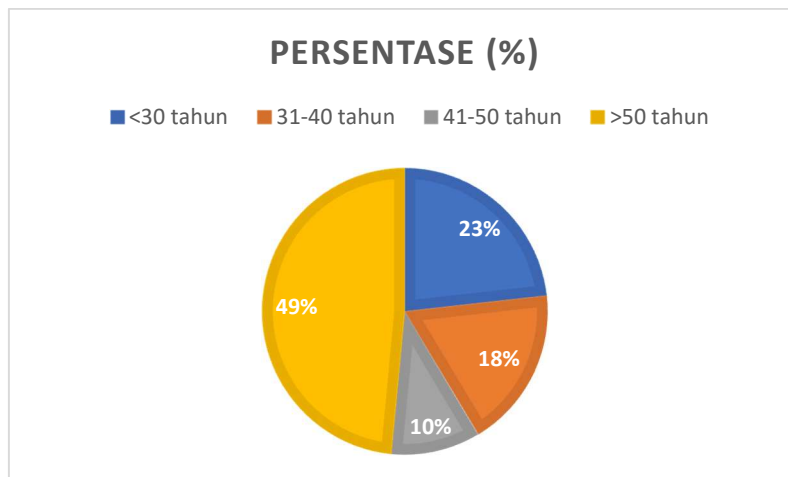
Karakteristik responden yang pertama kali dihitung adalah usia responden. Data responden terkait usia ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan Usia	Persentase (%)	Jumlah
<30 tahun	23	26
31-40 tahun	18	10
41-50 tahun	10	6
>50 tahun	48	13

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah responden usia <30 tahun lebih dominan daripada responden yang berusia diatas 50 tahun. Hasil analisis terkait jenis kelamin responden juga dapat dilihat lebih jelas pada diagram pie di bawah ini.



Gambar 2. *Pie Chart* Usia Responden

Data yang diperoleh berdasarkan diagram pie di atas menunjukkan bahwa dari 55 responden yang dianalisis, di antaranya terdapat 26 orang berusia <30 tahun atau setara dengan 48%, 6 orang berusia 41-50 tahun atau setara dengan 10%, 10 orang berusia 31-40 tahun atau setara dengan 18%, dan 13 orang berusia >50 tahun atau setara dengan 23%. Maka dapat disimpulkan bahwa BSI yang menggunakan *mobile banking* Pulo Brayan Medan dominan berusia kurang dari 30 tahun.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

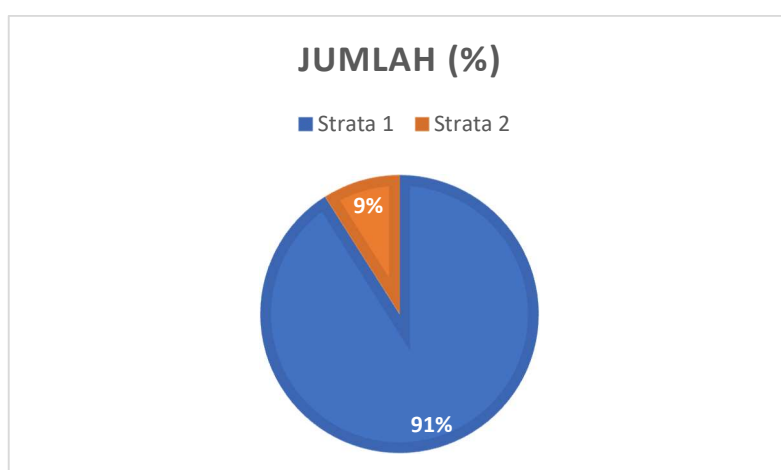
Karakteristik responden selanjutnya yang dihitung adalah pendidikan terakhir responden. Data responden terkait pendidikan terakhir ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Pendidikan	Jumlah (%)	Jumlah
Strata 1	91	50
Strata 2	9	5

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah responden dengan tamatan S1 lebih dominan daripada responden tamatan S2. Hasil analisis terkait pendidikan terakhir responden juga dapat dilihat lebih jelas pada diagram pie di bawah ini.



Gambar 3. Pie Chart Pendidikan Terakhir Responden

Data yang diperoleh berdasarkan diagram pie di atas menunjukkan bahwa dari 55 responden yang dianalisis, di antaranya terdapat 50 orang tamatan S1 atau setara dengan 91% dan 5 orang tamatan S2 atau setara dengan 9%. Maka dapat disimpulkan bahwa BSI yang menggunakan *mobile banking* Pulo Brayan Medan dominan tamatan S1.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi distribusi Normal atau tidak pada nilai residual. Model yang baik merupakan model yang mampu mengeluarkan nilai residual yang nilai sig lebih besar daripada Alfa. Adapun uji normalitas yang diterapkan adalah Kormogorov Smirnov pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40632175
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.079
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel di penelitian ini. Penelitian yang baik ialah model referensi yang digunakan tidak ada korelasi satu sama lain. Dalam mendeteksi Apakah terdapat hal tersebut, maka diamati melalui nilai toleransi dandan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan $\text{VIF} < 10$, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	3.982	1.646		2.419	.019		
Keamanan (X1)	.182	.062	.286	2.921	.005	.439	2.277
Biaya (X2)	.103	.033	.379	3.146	.003	.290	3.453

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber : data diolah peneliti 2023

Dari *output* diatas, tampak masing-masing variable bernilai tolerance $> 0,1$ dan $\text{VIF} < 10$. Sehingga kesimpulannya adalah tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas di model regresi ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Penggunaan uji heteroskedastisitas ialah untuk melihat apakah ada asumsi klasik yang menyimpang yaitu Apakah ada jenis dari residual untuk seluruh pengamatan model regresi yang tidak sama. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka kesimpulannya ialah heteroskedastisitas tidak terjadi pada penelitian ini. Adapun uji heteroskedastisitas yang digunakan ialah uji metode Glejser yang dapat diamati pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.982	1.646		2.419	.019		
Keamanan (X1)	.182	.062	.286	2.921	.005	.439	2.277
Biaya (X2)	.103	.033	.379	3.146	.003	.290	3.453

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber : data diolah peneliti 2023

c. Analisis Data

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk mengamati seberapa kuat korelasi antara variable bebas terhadap variable terikat. Dalam analisis regresi linear berganda persamaan strukturalnya adalah: Kepuasan = b1 keamanan + b2 biaya + e1. Uji parsial dipakai untuk melakukan uji terkait pengaruh keamanan (X1) dan biaya (X2) terhadap Kepuasan (Y) secara parsial. Uji parsial disini untuk memastikan apakah ada pengaruh tiap variabel keamanan (X1) dan biaya (X2) secara parsial terhadap kompetensi. Hasil yang diperoleh dapat diamati pada table berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.055	3.269		1.852	.070
Keamanan (X1)	.422	.114	.332	3.705	.001
Biaya (X2)	.334	.048	.619	6.906	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber : data diolah peneliti 2023

Menurut *output* SPSS diatas, maka persamaan regresi yang menggambarkan variabel-variabel di penelitian ini ialah:

$$Z = 6.055 + 0,422 X1 + 0,334 X2 +e$$

Ket:

Y = Kepuasan

X1 = Keamanan

X2 = Biaya

Menurut *output* pada bagian “*Coefficients*” diketahui bahwa nilai sig dari kedua variable, yaitu Keamanan (X1) = 0,005 dan Biaya (X2) = 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel keamanan (X1) dan Biaya (X2) memiliki pengaruh sig pada variabel kepuasan (Y).

2. Pembahasan dan Keterbatasan Penelitian

Perbankan seluler di BSI Pulo Brayan Medan masih perlu banyak improvisasi. Jadi, untuk industri perbankan, operator seluler, otoritas pengatur, dan semua badan terkait lainnya harus bergerak maju dengan pendekatan positif untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan *mobile banking*. Temuan penelitian ini memiliki konsep yang berbeda yang pada dasarnya menunjukkan persepsi yang unik dari pelanggan muda. Karena studi ini menemukan bahwa biaya adalah faktor yang paling berpengaruh tetapi keamanan dan alat angkut memiliki kekuatan pengaruh yang rendah, sedangkan sebagian besar penelitian tentang *mobile banking* BSI Pulo Brayan Medan mengungkapkan keamanan, kepercayaan dan jaminan sebagai faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Berpenghasilan rendah tetapi pengetahuan yang memadai tentang teknologi Internet dan seluler adalah ciri utama generasi muda yang menjadi alasan persepsi unik ini. Dalam hal ini, langkah-langkah kebijakan berikut dapat disarankan untuk memastikan kepuasan dan retensi tidak hanya generasi muda tetapi juga semua lapisan masyarakat kota Medan. (1) Bank harus berkonsentrasi pada cara mengurangi biaya transaksi untuk memastikan lebih banyak orang mengadopsi teknologi *mobile banking*. Adopsi yang tinggi dan volume transaksi yang besar ini akan mengkompensasi hilangnya penurunan harga. (2) Bank dapat mengambil inisiatif untuk memastikan program pelatihan yang tepat bagi agen yang akan memberi mereka pengetahuan teknis terkini dan mampu menangani jenis transaksi moneter yang sensitif/kriminal. Selain itu, poin agen harus tersedia di mana pun pelanggan mau. (3) Jaringan berkecepatan tinggi dan lancar harus dipastikan. (4) Bank harus merancang dan mengimplementasikan layanan dan aplikasi *mobile banking* sedemikian rupa sehingga akan memastikan keamanan, keamanan, dan kerahasiaan uang dan informasi yang layak. (5) Dalam dunia yang kompetitif ini, segmen produk dan layanan yang disesuaikan sangat penting untuk menarik berbagai kategori pelanggan. Jadi, bank dapat menawarkan layanan *mobile banking* yang memungkinkan fleksibilitas dan kustomisasi berdasarkan profil dan kebutuhan pengguna mbanking BSI Pulo Brayan Medan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada lima faktor independen. Tetapi mungkin ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini tidak menganalisis faktor demografis seperti jenis kelamin, usia dan ras yang mungkin memiliki hubungan dengan

adopsi dan kepuasan *mobile banking*. Tidak hanya faktor demografis, tetapi juga faktor geografis dapat mempengaruhi harapan dan kepuasan pelanggan. Fenomena ini membutuhkan penyelidikan dalam skala luas. Penelitian masa depan potensial dapat dilakukan dengan menyelidiki bagaimana variabel demografis, seperti budaya dan kondisi sosial ekonomi memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, ukuran sampel sangat kecil dibandingkan dengan jumlah penduduk yang besar. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna *mobile banking* dari hari ke hari, diperlukan waktu penelitian yang lebih lama untuk mengetahui trend perilaku nasabah dan upaya pengembangan lebih lanjut kualitas layanan *mobile banking* BSI Pulo Brayan Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna muda layanan *mobile banking*. Hasilnya mengungkapkan biaya, daya tanggap dan keunggulan relatif sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan BSI Pulo Brayan Medan. Meskipun mereka memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, tidak memiliki daya eksplorasi yang tepat. Meskipun memiliki beberapa keterbatasan, penelitian ini memberikan pengetahuan dan informasi yang berharga kepada insinyur perangkat lunak, penyedia layanan dan bank untuk merancang dan mengimplementasikan layanan *mobile banking* sedemikian rupa sehingga akan menghasilkan lebih banyak kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menjadi negara berpenduduk padat, BSI Pulo Brayan Medan kini menjadi pasar yang bagus untuk *mobile banking* karena banyaknya pengguna ponsel.

DAFTAR REFERENSI

- Achieng, B.M. and Ingari, B.K. (2015), "Factors influencing the adoption of mobile banking in Kenya's commercial banks: a case of Kenya commercial bank (KCB) Kilindini branch", International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 5 No. 10, pp. 1-14.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
- Bangladesh Bank & Dhaka University (2017), An Impact Study on Mobile Financial Services in Bangladesh, A Joint Research of Bangladesh Bank & Dhaka University, available at: https://www.bb.org.bd/pub/special/impact_mfs_27092018.pdf.
- Bangladesh Bank (2021), Financial System, available at: <https://www.bb.org.bd/fnansys/paymentsys/mfsdata.php>.
- Barclay, D., Thompson, R. and dan Higgins, C. (1995), "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use an illustration", Technology Study, Vol. 2, pp. 285-309.

- Bhatt, a. and Bhatt, S. (2016), "Factors affecting customer's adoption of mobile banking services", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 21, pp. 161-165.
- Boonsiritomachai, W. and Pitachyadejanant, K. (2017), "Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on unified theory of acceptance and use of technology model modified by the technology acceptance model concept", *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Vol. 40 No. 2, pp. 1-10.
- Chaney, D., Touzani, M. and Slimane, K.B. (2017), "Marketing to the (new) generations: summary and perspectives", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 179-189.
- Cheah, C.M., Teo, A.C., Sim, J.J., Oon, K.H. and Tan, B.I. (2011), "Factors affecting Malaysian mobile banking adoption: an empirical analysis", *International Journal of Network and Mobile Technologies*, Vol. 2 No. 3, pp. 149-160.
- Dasgupta, S., Paul, R. and Fuloria, S. (2011), "Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: empirical evidence from India", *Romanian Journal of Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 6-28.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.