

## Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Pengguna *e-Banking* pada Masa Pandemi Covid-19

**Dityawarman El Aiyubbi**

[el.aiyubbi@uii.ac.id](mailto:el.aiyubbi@uii.ac.id)

D3 Perbankan dan Keuangan  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

**Aidha Trisanty**

[aidha.trisanty@uii.ac.id](mailto:aidha.trisanty@uii.ac.id)

D3 Perbankan dan Keuangan  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

**Diana Wijayanti**

[diana.wijayanti@uii.ac.id](mailto:diana.wijayanti@uii.ac.id)

Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

### *Abstract*

*This study aims to determine how the level of customer satisfaction in e-banking users during the Covid-19 pandemic. The analysis conducted using the Customer Satisfaction Index (CSI) shows a satisfaction index value of 74.75 per cent, which means that it is in the satisfied criteria. Meanwhile, Importance Performance Analysis (IPA) shows that seven items fall into the category that needs to be maintained: Complete features, practicality and effectiveness, accuracy and speed, security and convenience, deep location coverage, sophisticated, up-to-date and modern information technology, and carrying out procedures following Bank Indonesia regulations and the Financial Services Authority. Then three items fall into the low priority category: ease of activation, interface display, and low transaction fees.*

**Keywords:** *Electronic Banking; Service Quality; Customer Satisfaction Index; Importance-Performance Analysis*

### **Pendahuluan**

Perkembangan industri perbankan saat ini dihadapkan pada kondisi persaingan yang terus meningkat sehingga menuntut perbankan agar memiliki keunggulan dan kreatif dalam memberikan layanan kepada nasabah. Banyak hal yang tentunya dapat dilakukan oleh bank, tetapi memberikan layanan yang prima atau dikenal dengan layanan yang *excellent* menjadi salah satu yang selama ini menjadi fokus perbankan. Layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut menjadi salah satu faktor yang memberikan kepuasan bagi nasabah dan menjadikan nasabah loyal serta memberikan *benefit* lebih banyak bagi bank. Kashif, dkk. (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah selain aspek *service quality* (SERVQUAL), *personalization* dan *formality*. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Kishada & Wahab (2013) bahwa faktor yang

mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah kepuasan, sedangkan faktor lainnya adalah *service encounter, social value, service experience, trust, reliability, service dependability, expectation dan convenience value*.

Tantangan perbankan saat ini juga makin kompleks dengan adanya perkembangan *Financial Technology* yang sangat pesat dalam dunia industri keuangan. Model layanan transaksi “konvensional” dimana nasabah melakukan transaksi langsung ke loket bank saat ini mulai bergeser dengan adanya teknologi yang menjadikan hampir seluruh transaksi perbankan dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi tanpa harus datang dan bertransaksi langsung ke bank. Transaksi penyetoran, penarikan, pengiriman uang, hingga layanan jasa lainnya saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi perbankan yang umum dikenal dengan *electronic banking* atau disingkat dengan *e-banking* (Darwish & Lakhtaria, 2011). Layanan transaksi elektronik saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi bank selain dikarenakan dapat meningkatkan kepuasan nasabah juga karena memberikan kontribusi bagi aktivitas keuangan dan jumlah nasabah (Salamah, 2017). Perkembangan teknologi tersebut harus direspon dengan cepat dan tepat oleh bank sebagai salah satu cara untuk memberikan layanan yang memuaskan bagi nasabah (Hamid, dkk, 2018).

*E-banking* dapat diartikan sebagai layanan dan produk perbankan yang menggunakan saluran elektronik seperti telepon, internet, dan telepon seluler. Layanan *e-banking* saat ini dimiliki oleh hampir semua Bank Umum yang ada, baik dengan jenis *delivery channel* yang sangat umum seperti ATM, maupun dengan jenis *delivery channel* lainnya seperti SMS, *telephone, Electronic Data Capture (EDC)* dan internet (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Konsep dan ruang lingkup *e-banking* saat ini masih terus berkembang dan menjadikan sistem pembayaran makin efektif karena layanan perbankan dapat dilakukan dengan lebih cepat. *E-banking* menjadikan nasabah dapat bertransaksi tanpa harus datang secara fisik ke *counter* bank (Bank Indonesia, 2003). Layanan *e-banking* yang digunakan nasabah saat ini diantaranya adalah internet *banking, mobile banking, Phone banking* dan *Automatic Teller Machine (ATM)*.

Di Indonesia perkembangan pemanfaatan *e-banking* juga terus bertumbuh secara signifikan. Berdasarkan catatan Otoritas Jasa Keuangan, jumlah pengguna *e-banking* (SMS *banking, phone banking, mobile banking*, dan internet *banking*) meningkat sebesar 270 persen dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016. Sementara frekuensi transaksi pengguna *e-banking* meningkat 169 persen dari 150,8 juta transaksi pada 2012 menjadi 405,4 juta transaksi di 2016 (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Pemanfaatan *e-banking* menjadi makin dibutuhkan pada saat ini ditengah pandemi Covid-19 yang melanda seluruh belahan dunia, termasuk di Indonesia. Adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mencegah penyebaran Covid-19 membuat nasabah bergantung pada *e-banking* dalam melakukan transaksi keuangannya. Sebagai contoh, transaksi *e-banking* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI yang meningkat sebesar 31 persen dibanding periode yang sama tahun 2019, baik transaksi melalui SMS *Banking, Internet Banking*, maupun BNI *Mobile Banking*. Kenaikan yang cukup signifikan terjadi pada layanan *mobile banking* yang meningkat sebesar 84 persen dibanding kuartal pertama pada 2019 (*Corporate Secretary BNI*, 2020). Hal ini selaras dengan data yang disampaikan oleh Bank Indonesia bahwa BI mencatat nilai transaksi uang elektronik dan *digital banking* selama pandemi Covid-19 tumbuh signifikan. Sepanjang April 2020, transaksi uang elektronik dan *digital banking* naik dua digit dibandingkan bulan yang sama tahun lalu (Pratama, 2020).

Meningkatnya pemanfaatan dan penggunaan *e-banking* oleh nasabah tentu harus direspon dan dikelola dengan baik oleh perbankan. Bank harus mampu memberikan layanan yang memuaskan bagi nasabah agar kepercayaan nasabah dapat terus terjaga. Sebagai industri yang bergerak dalam sektor jasa, kepercayaan (*trust*) nasabah menjadi aspek yang sangat penting (Kuusik & Varblane, 2009). Saat ini *e-banking* menjadi layanan yang sangat penting dan dibutuhkan yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memberikan nilai tambah bagi bank (Hammoud, dkk., 2018). Penelitian di Nigerian Bank juga menunjukkan hasil bahwa *e-banking* menjadi alat yang penting untuk bertahan dalam gempuran persaingan di industri perbankan. *E-banking* memiliki pengaruh yang positif pada kualitas layanan (Amin, dkk, 2018). Hasil serupa

juga ditunjukkan pada penelitian lainnya, Asiyanbi & Ishola (2018) yang mengemukakan bahwa tingkat kepuasan nasabah meningkat setelah menggunakan *e-banking*.

Untuk mengetahui kepuasan nasabah tersebut, menurut (Kadir, dkk., 2011) adalah dengan melakukan pengukuran terhadap kualitas layanan. Hal ini selaras dengan yang disampaikan Thompson, dkk. (1985) yang menyatakan bahwa pemberian kualitas layanan yang baik (*delivery high service*) adalah salah satu cara untuk dapat bertahan di bisnis jasa. Kualitas layanan tersebut dapat dilihat melalui dimensi *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *reliability* (kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya, dan diandalkan), *tangibles* (fasilitas yang ditawarkan dalam bentuk fisik), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan konsumen), dan *responsiveness* (kesigapan dalam merespon layanan yang dibutuhkan).

Memberikan *service* yang memuaskan bagi nasabah menjadi satu hal penting yang harus diperhatikan perbankan, termasuk di wilayah DI Yogyakarta mengingat persaingan perbankan yang ada cukup ketat. Berdasarkan data statistik OJK, jumlah perbankan yang beroperasi di wilayah Yogyakarta sangatlah banyak (Aditya, 2019). Dengan pentingnya *e-banking* dan kepuasan nasabah tersebut, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *e-banking* serta tingkat kepuasan nasabah pengguna *e-banking* yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta selama pandemi Covid-19 ini.

Penelitian ini adalah jenis penelitian survei mengenai kepuasan nasabah pada penggunaan *electronic banking*. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan *electronic banking* menggunakan survei dengan metode *sampling*, yakni cara pengumpulan data dimana yang diselidiki adalah elemen sampel dari populasi. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan satu kali dengan periode waktu yang sudah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data dengan cepat dan efisien, pendekatan ini juga akan menggambarkan adanya perubahan atau perkembangan (sikap, pandangan, opini) individu pada saat dilakukannya penelitian atau yang sering disebut pendekatan *cross-sectional* model. Setelah data terkumpul, maka desain penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana analisis yang digunakan berbasis angka yang diolah dengan metode statistika.

## Kajian literature

Kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan persepsi layanan yang dirasakan oleh nasabah (Parasuraman dkk., 1988). Perusahaan yang dapat men-deliver kualitas layanan yang baik maka akan dapat mempertahankan pelanggannya dan mempengaruhi nasabah baru untuk menjadi pelanggan di bank tersebut (Fararah & Al-Swidi, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Khafafa & Shafii, 2013) mengukur dimensi kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Menggunakan model SERVQUAL (*service quality*) dimensi kualitas jasa yang akan diteliti adalah dimensi *tangible*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty*. Penelitian ini juga menguji bagaimana tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep produk dan layanan bank Islam. Studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan pada dimensi *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan empati.

Beberapa penelitian secara khusus dilakukan lebih detail untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap *internet banking*, *phone banking* maupun *mobile banking*. (Mukhtar, 2015) dalam penelitiannya terhadap persepsi pengguna *internet banking* di Inggris menyimpulkan bahwa *internet banking* merupakan produk yang aman dan handal bagi nasabah berusia muda, sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan oleh nasabah yang berusia lebih tua dimana penggunaan *internet banking* bagi mereka dianggap memiliki risiko lebih tinggi pada sisi keamanan. Mukhtar menyatakan bahwa dimasa mendatang penggunaan *internet banking* akan menarik lebih banyak pelanggan.

Penekanan pentingnya kepuasan nasabah yang harus diciptakan bagi pengguna *internet banking* juga disampaikan oleh Ling, dkk. (2015) yang melakukan penelitian kepuasan pengguna

internet *banking* di Malaka, Malaysia. Menurut penelitian tersebut faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap perbankan internet mencakup kualitas layanan, desain dan konten web, keamanan dan privasi, kenyamanan dan mempercepat layanan. Dari lima faktor tersebut, desain dan konten web, kenyamanan dan kecepatan adalah tiga faktor utama yang terkait erat dan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap internet banking perbankan. Penelitian tersebut juga menunjukkan hasil bahwa sebagian besar pelanggan tidak menggunakan internet *banking* karena merasa tidak puas akan layanan yang ditawarkan dalam internet *banking* tersebut.

Penelitian lain yang relevan dengan kepuasan pengguna *e-banking* dilakukan oleh (Ahmad & Al-Zu'bi, 2011) yang melakukan penelitian tentang fungsi *e-banking* dan dampak penggunaan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah pada nasabah bank komersial di Yordania. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses, kenyamanan, keamanan, *privacy*, konektivitas web, desain, dan biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Terkait dengan adanya pandemi covid-19 yang beberapa waktu terakhir melanda hampir seluruh belahan dunia, sebuah penelitian yang relevan dengan kondisi ini dilakukan oleh (Lelissa, 2020), yang meneliti pengaruh covid-19 terhadap *private banking system* di Ethiopian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi berpengaruh pada neraca dan laporan laba rugi bank, sehingga bisnis perbankan setelah COVID-19 perlu diintensifkan dengan sumber pertumbuhan baru yang salah satunya adalah layanan *e-banking*. *Online* dan digitalisasi perbankan pada akhirnya menjadi pilihan tepat perbankan dalam menghadapi pandemi ini. Ini menjadi selaras dan terkait dengan penelitian lainnya, bahwa dengan layanan *e-banking* menjadi salah satu fokus bank saat ini, maka tentu mewujudkan kepuasan nasabah pengguna *e-banking* tersebut menjadi salah satu yang tidak dapat ditinggalkan.

Baret (2020) dalam reviewnya tentang dampak potensial Covid-19 bagi sektor perbankan dan pasar modal menyampaikan pentingnya memelihara bisnis dan ketahanan operasional perusahaan pada masa ini, termasuk didalamnya bagaimana mendesain model bisnis baru sebagai alternatif yang diantaranya adalah melakukan akselerasi dan migrasi pada layanan digital dan *connectivity*. Pandemi Covid-19 menjadikan perusahaan memiliki banyak pertanyaan terhadap kemampuannya bertahan dalam bisnis termasuk pada kemampuan digital bankingnya yaitu apakah layanan digitalnya sudah cukup mampu *handle* disrupsi yang terjadi.

## Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian survei mengenai kepuasan nasabah pada penggunaan *electronic banking* pada Bank Umum di Provinsi D.I. Yogyakarta (DIY) dengan menggunakan metode sampling, yakni cara pengumpulan data dimana yang diteliti adalah elemen sampel dari populasi. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan satu kali dengan periode waktu yang sudah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang berdomisili di Provinsi D.I. Yogyakarta *di proxy* dengan jumlah rekening Provinsi DIY dimana jumlah rekening Provinsi DIY per Desember 2020 sebanyak 893.334 rekening (Lembaga Penjamin Simpanan, 2021). Sedangkan jumlah sampel penelitian ini menggunakan pendekatan Slovin dalam (Lie & Andreani, 2017). Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh minimal sampel sebesar 100 orang

Selanjutnya pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan memilih sejumlah elemen dari populasi, dimana setiap elemen mempunyai kesempatan yang sama. Cara ini dianggap obyektif karena lebih netral (Supranto, 2009). Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengumpulan data lapangan dilakukan dengan memberikan pertanyaan melalui media elektronik (*google form*). Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam memperoleh responden

Instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subjek penelitian. Dalam penganalisisan data angket atau kuesioner, skala

## Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Pengguna *e-Banking* pada Masa Pandemi Covid-19

yang digunakan adalah skala likert, dimana responden cukup mengemukakan pendapatnya apakah sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), atau sangat tidak setuju (1).

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian maka instrumen data penelitian perlu diukur kesahihan dan kekonsistennannya. Sehingga perlu dilakukan pengujian pada instrumen penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Dalam analisis kuantitatif, analisis yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

### Isi Makalah

Beberapa kajian tentang penggunaan *e-banking* selama pandemi Covid-19 telah dilakukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Sudarsono, dkk. (2020) meneliti tentang pengaruh Covid-19 dalam penggunaan Internet *Banking* dengan menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, norma subjektif dan sikap terhadap niat nasabah dalam penggunaan internet *banking* sebelum dan selama pandemi pada bank syariah dan bank konvensional di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh pada penggunaan internet *banking* pada nasabah di bank syariah, sedangkan sikap, norma subjektif, persepsi terhadap manfaat dan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan internet *banking* pada nasabah di bank konvensional. Penelitian lainnya dilakukan oleh Mawarni & Fasa (2021) yang melakukan penelitian tentang optimalisasi kinerja digital banking bank syariah di masa pandemi. Perlambatan ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 menurunkan aktivitas pembayaran, namun mendorong terjadinya akselerasi adopsi teknologi keuangan digital. Hasil penelitian tersebut selaras dengan data penggunaan *e-banking* oleh nasabah sebelum dan setelah pandemi Covid-19 pada 136 responden penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel 1 dan 2 berikut ini.

**Tabel 1 Rata-Rata Penggunaan sebelum Pandemi**

Jumlah Penggunaan	Persentase
< 5 kali perbulan	32%
5 - 10 kali perbulan	49%
> 10 kali per bulan	19

Sumber: Data diolah, 2021

Sebelum adanya pandemi, rata-rata penggunaan *e-banking* yang paling banyak pada responden adalah melakukan transaksi antara lima sampai dengan 10 kali per bulan, yaitu sebanyak 49 persen responden. 32 persen responden menggunakan *e-banking* rata-rata kurang dari 5 kali per bulan dan sisanya sebanyak 19 persen responden memanfaatkan *e-banking* rata-rata diatas sepuluh kali perbulan.

**Tabel 2 Rata-Rata Penggunaan setelah Pandemi**

Jumlah Penggunaan	Persentase
< 5 kali perbulan	13%
5 - 10 kali perbulan	24%
> 10 kali per bulan	63%

Sumber: Data diolah, 2021

Untuk penggunaan *e-banking* setelah adanya pandemi, ditunjukkan pada tabel 2, dimana 63 persen responden menggunakan *e-banking* rata-rata diatas 10 kali per bulannya, 24 persen responden rata-rata menggunakan *e-banking* antara 5 – 10 kali per bulan. Sisanya, 13 persen

Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Pengguna *e-Banking*  
pada Masa Pandemi Covid-19

responden rata-rata menggunakan *e-banking* kurang dari lima kali per bulan. Dapat terlihat adanya peningkatan rata-rata penggunaan *e-banking*, dimana sebelum adanya pandemi rata-rata tertinggi penggunaan *e-banking* adalah antara 5 – 10 kali perbulan, sedangkan setelah adanya pandemi rata-rata paling tinggi penggunaan *e-banking* adalah diatas 10 kali per bulan.

Terkait, pengukuran terhadap kepuasan dalam penggunaan *online banking* pada beberapa penelitian telah dilakukan dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Salah satunya dilakukan oleh (Keskar, dkk., 2020) yang meninjau penerapan berbagai model CSI dan membangun kerangka konseptual untuk pengguna *internet banking*. CSI merupakan indeks untuk menghitung tingkat kepuasan nasabah secara menyeluruh dengan pendekatan pada tingkat kepentingan dari atribut yang diukur (Widodo dan Sutopo, 2018). Penelitian lainnya dilakukan oleh Wong & Kanji (2001) yang meneliti tentang kepuasan nasabah pada ritel *banking* di tiga komersial distrik Hongkong dengan menggunakan CSI model. Perhitungan nilai CSI pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3, 4 dan 5 berikut ini.

**Tabel 3. Tingkat Harapan**

Item	Jumlah	Rata-rata
<b>Kemudahan dalam pengaktifasian <i>e-banking</i></b>	523	3,85
<b>Tampilan antarmuka (<i>interface</i>) yang mudah dipahami</b>	504	3,71
<b>Fitur yang lengkap</b>	532	3,91
<b>Kepraktisan dan keefektifan dalam penggunaan</b>	532	3,94
<b>Keakuratan dan kecepatan pada informasi seluruh transaksi</b>	531	3,90
<b>Keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan</b>	530	3,90
<b>Jangkauan lokasi yang luas dan dapat digunakan dimana saja</b>	530	3,90
<b>Biaya yang ringan dalam bertransaksi</b>	500	3,68
<b>Teknologi informasi canggih, mutakhir dan modern,</b>	536	3,94
<b>Menjalankan prosedur sesuai peraturan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan</b>	532	3,91

Sumber: Data Primer diolah, 2021

**Tabel 4. Tingkat Persepsi**

Item	Jumlah	Rata-rata
<b><i>E-banking</i> digunakan telah memberikan kemudahan dalam pengaktifasian</b>	506	3,72
<b><i>E-banking</i> yang digunakan telah memiliki tampilan antarmuka (<i>interface</i>) yang mudah dipahami</b>	504	3,71
<b><i>E-banking</i> yang digunakan memiliki fitur yang lengkap</b>	509	3,74
<b><i>E-banking</i> yang digunakan telah memberikan kepraktisan dan keefektifan dalam penggunaan</b>	519	3,82
<b><i>E-banking</i> yang digunakan telah memberikan keakuratan dan kecepatan pada informasi seluruh transaksi</b>	511	3,76
<b><i>E-banking</i> yang digunakan telah memberikan keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan</b>	514	3,78
<b><i>E-banking</i> yang digunakan memiliki jangkauan lokasi yang luas dan dapat digunakan dimana saja</b>	511	3,76
<b><i>E-banking</i> yang digunakan memiliki biaya yang ringan dalam bertransaksi</b>	476	3,50
<b><i>E-banking</i> yang digunakan memiliki teknologi informasi canggih, mutakhir dan modern</b>	511	3,76
<b><i>E-banking</i> yang digunakan telah menjalankan prosedur sesuai peraturan Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan</b>	520	3,82

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Pengguna *e-Banking*  
pada Masa Pandemi Covid-19

**Tabel. 5 Nilai CSI**

Item	Harapan (I)	Persepsi (P)	Skor (S=IxP)
<i>E-banking</i> yang digunakan telah memberikan kemudahan dalam pengaktifasian	3,85	3,72	14,31
<i>E-banking</i> yang digunakan telah memiliki tampilan antarmuka ( <i>interface</i> ) yang mudah dipahami	3,71	3,71	13,73
<i>E-banking</i> yang digunakan memiliki fitur yang lengkap	3,91	3,74	14,64
<i>E-banking</i> yang digunakan telah memberikan kepraktisan dan keefektifan dalam penggunaan	3,94	3,82	15,04
<i>E-banking</i> yang digunakan telah memberikan keakuratan dan kecepatan pada informasi seluruh transaksi	3,90	3,76	14,67
<i>E-banking</i> yang digunakan telah memberikan keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan	3,90	3,78	14,73
<i>E-banking</i> yang digunakan memiliki jangkauan lokasi yang luas dan dapat digunakan dimana saja	3,90	3,76	14,64
<i>E-banking</i> yang digunakan memiliki biaya yang ringan dalam bertransaksi	3,68	3,50	12,87
<i>E-banking</i> yang digunakan memiliki teknologi informasi canggih, mutakhir dan modern	3,94	3,76	14,81
<i>E-banking</i> yang digunakan telah menjalankan prosedur sesuai peraturan Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan	3,91	3,82	14,96
	38,63		144,39

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Nilai CSI berdasar tabel diatas adalah:

$$CSI = \frac{T}{SY} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

$$CSI = \frac{144,39}{5(38,63)} \times 100\% = 74,75\%$$

Nilai indeks kepuasan konsumen pengguna *e-banking* sebesar 74,75 persen dan berada pada rentan 66,00 persen – 80,99 persen artinya kepuasan nasabah *e-banking* secara keseluruhan yang dilihat dari persepsi dan harapan atribut-atribut berada pada kriteria puas. Nasabah merasa puas dalam penggunaan *e-banking* di tengah pandemi, karena nasabah merasa aman dan lebih praktis dengan adanya *e-banking* dimana memang saat ini masyarakat dituntut untuk *cashless* agar terhindar dari virus covid-19.

Selanjutnya dilakukan pengukuran dengan menggunakan menggunakan *Importance Performance Analysis*. Analisis ini digunakan dengan membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan (*importance*) dengan kualitas layanan (*performance*). Berdasar hasil penilaian tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan akan diperoleh suatu perhitungan mengenai indeks kepuasan antara harapan dengan persepsi kepuasan nasabah. *Importance-performance analysis* (IPA) metode praktis dan berguna, yang dapat membantu pembuat keputusan mengidentifikasi elemen layanan/produk yang alokasi sumber dayanya dapat berkontribusi pada kepuasan pengguna yang lebih optimal (Ormanovic & Ciric, 2017).

Dalam analisis ini digambarkan diagram kartesius atau lebih dikenal dengan matriks IPA yang terdiri dari 4 kuadran (Feng, dkk., 2014). Kuadran A menunjukkan faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen. Kuadran B menunjukkan faktor-faktor yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, terjadi keseimbangan antara kepentingan dan kinerja perusahaan. Kuadran C menunjukkan faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan perusahaan memberikan layanan yang biasa-biasa saja. Kuadran D menunjukkan faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi layanan yang diberikan bank sangat memuaskan.

Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Pengguna *e-Banking*  
pada Masa Pandemi Covid-19

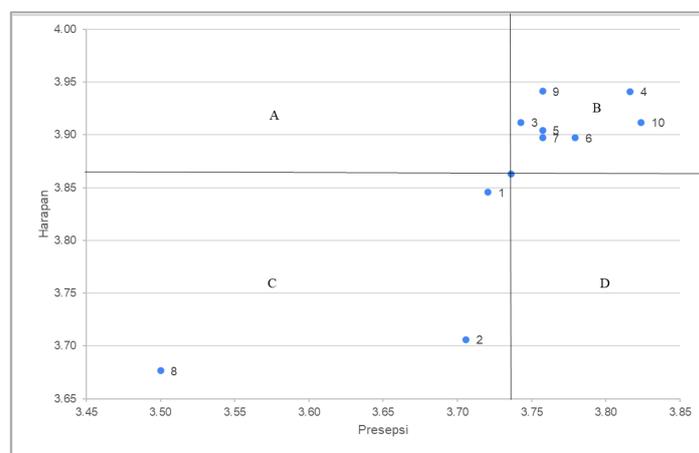
Tingkat harapan dan persepsi nasabah dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Tingkat Harapan dan Persepsi Nasabah menggunakan IPA**

Item	Rata-rata Nilai Harapan	Rata-rata Nilai Persepsi
1. <i>E-banking</i> yang digunakan telah memberikan kemudahan dalam pengaktifasian	3.85	3.72
2. <i>E-banking</i> yang digunakan telah memiliki tampilan antarmuka ( <i>interface</i> ) yang mudah dipahami	3.71	3.71
3. <i>E-banking</i> yang digunakan memiliki fitur yang lengkap	3.91	3.74
4. <i>E-banking</i> yang digunakan telah memberikan kepraktisan dan keefektifan dalam penggunaan	3.91	3.82
5. <i>E-banking</i> yang digunakan telah memberikan keakuratan dan kecepatan pada informasi seluruh transaksi	3.90	3.76
6. <i>E-banking</i> yang digunakan telah memberikan keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan	3.90	3.78
7. <i>E-banking</i> yang digunakan memiliki jangkauan lokasi yang luas dan dapat digunakan dimana saja	3.90	3.76
8. <i>E-banking</i> yang digunakan memiliki biaya yang ringan dalam bertransaksi	3.68	3.50
9. <i>E-banking</i> yang digunakan memiliki teknologi informasi canggih, mutakhir dan modern	3.94	3.76
10. <i>E-banking</i> yang digunakan telah menjalankan prosedur sesuai peraturan Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan	3.91	3.82
<b>Total</b>	38.60	37.36
<b>Rata-rata</b>	3.86	3.74

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel diatas, *Importance Performance Analysis* kepuasan nasabah tersebut dapat dibagi menjadi 4 kuadran yakni kuadran A, kuadran B, kuadran C dan Kuadran D seperti pada gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1. Diagram Importance Performance Analysis**

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Kuadran A pada gambar menunjukkan faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen artinya bahwa pada kuadran ini persepsi nasabah pengguna *e-banking* lebih rendah dari apa yang

diharapkan nasabah sehingga nasabah tidak puas. Pada kuadran ini tidak terdapat item yang berada pada kuadran ini. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat persepsi nasabah yang lebih rendah dari yang diharapkan nasabah.

Kuadran B pada gambar menunjukkan faktor-faktor yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan. Terjadi keseimbangan antara kepentingan dan kinerja perusahaan yang artinya bahwa pada kuadran ini persepsi nasabah pengguna *e-banking* sudah sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah sehingga wajib untuk dipertahankan dan dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Pada kuadran ini terdapat 7 item yaitu *E-banking* yang saya gunakan memiliki fitur yang lengkap, *E-banking* yang saya gunakan telah memberikan kepraktisan dan keefektifan dalam penggunaan, *E-banking* yang di gunakan telah memberikan keakuratan dan kecepatan pada informasi seluruh transaksi, *E-banking* yang di gunakan telah memberikan keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan, *E-banking* yang di gunakan memiliki jangkauan lokasi yang luas dan dapat digunakan dimana saja, *E-banking* yang di gunakan memiliki teknologi informasi canggih, mutakhir dan modern, *E-banking* yang di gunakan telah menjalankan prosedur sesuai peraturan Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan

Kuadran berikutnya yaitu Kuadran C menunjukkan faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan perusahaan memberikan layanan yang biasa-biasa saja yang artinya bahwa pada kuadran ini nasabah menganggap bahwa aspek ini kurang penting dan pihak bank memberikan pelayanan yang biasa saja. pada kuadran ini nasabah menganggap kurang penting dan kurang memuaskan. Terdapat 3 item pada kuadran ini yaitu *E-banking* yang di gunakan telah memberikan kemudahan dalam pengaktifasian, *E-banking* yang di gunakan telah memiliki tampilan antarmuka (*interface*) yang mudah dipahami, *E-banking* yang di gunakan memiliki biaya yang ringan dalam bertransaksi

Kuadran keempat, Kuadran D menunjukkan faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi layanan yang diberikan bank sangat memuaskan yang artinya bahwa nasabah menganggap bahwa aspek ini tidak terlalu penting tetapi pihak bank memberikan layanan yang sangat memuaskan. Pada kuadran ini nasabah menganggap tidak penting dan sangat memuaskan namun pada kuadran ini tidak terdapat item yang berada pada kuadran ini. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat layanan yang berlebihan yang diberikan bank dalam penggunaan *e-banking* dimasa pandemi.

Adanya hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas nasabah mengharuskan bank untuk terus membangun kepuasan bagi nasabahnya (Chiguvi & Guruwo, 2017). Dengan mengetahui aspek mana yang harus diperbaiki atau dipertahankan, bank akan dapat memperbaiki layanannya sehingga akan memberikan kepuasan bagi nasabah dan menjadikan nasabah loyal (Darmawan, 2018).

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan pembahasan di atas maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat peningkatan penggunaan *e-banking* selama masa pandemi dari yang sebelumnya penggunaan *e-banking* paling banyak dari responden adalah rata-rata 5-10 kali penggunaan per bulan menjadi paling banyak rata-rata diatas 10 kali per bulan.

Dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh nilai 74,75 persen, nilai tersebut masuk ke dalam kriteria puas. Sedangkan berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat 7 item yang masuk dalam kategori dipertahankan yakni *E-banking* fitur yang lengkap, kepraktisan dan keefektifan dalam penggunaan, keakuratan dan kecepatan pada informasi seluruh transaksi, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan, jangkauan lokasi yang luas dan dapat digunakan dimana saja, teknologi informasi canggih, mutakhir dan modern, menjalankan prosedur sesuai peraturan Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan. Kemudian terdapat 3 item masuk kedalam kategori prioritas rendah yakni kemudahan dalam pengaktifasian, tampilan antarmuka (*interface*) yang mudah dipahami, dan biaya yang ringan dalam bertransaksi. Atas dasar hal tersebut, bank perlu mempertimbangkan hasil untuk tiga item yang masuk kategori prioritas rendah agar penilaian yang ada dapat meningkat menjadi puas. Item tersebut yaitu

kemudahan dalam pengaktifasian, tampilan antarmuka (*interface*) yang mudah dipahami, dan biaya yang ringan dalam bertransaksi.

#### Daftar Pustaka

- Aditya, I. (2019). Persaingan Perbankan di DIY Cukup Ketat. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.krjogja.com/website/https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/persaingan-perbankan-di-diy-cukup-ketat/>
- Ahmad, A., & Al-Zu'bi, H. A. (2011). E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/E-banking-Functionality-and-Outcomes-of-Customer-An-Ahmad-Al-Zu'bi/e19f7fa7d2749e0c3ce821efcbb75309d3350104>
- Amin, H. J., Onyeukwu, P. E., & Osuagwu, H. I. (2018). E – Banking, Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Nigerian Banks. *International Journal of Innovation and Economic Development*, Vol. 4, pp. 51–57. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.42.2004>
- Asiyanbi, H. B., & Ishola, A. A. (2018). E-banking services impact and customer satisfaction in selected bank branches in Ibadan metropolis, Oyo state, Nigeria. *Accounting*, (March), 153–160. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2018.3.001>
- Bank Indonesia, T. P. P. P. (2003). Internet Banking Di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 5(1), 37–64. <https://doi.org/10.21098/bemp.v5i1.304>
- Baret, S. (2020). *Covid-19 Potential Implications for the Banking and Capital Market Sectors: Maintaining Business and Operational Resilience*. Deloitte Center for Financial Services. Retrieved from [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6693\\_covid-19-banking/DI\\_COVID-19-banking.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6693_covid-19-banking/DI_COVID-19-banking.pdf)
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(02), 55–63. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/324601595\\_Impact\\_of\\_Customer\\_Satisfaction\\_on\\_Customer\\_Loyalty\\_in\\_the\\_Banking\\_Sector/link/5ad84ea6aca272fdaf8037bb/download](https://www.researchgate.net/publication/324601595_Impact_of_Customer_Satisfaction_on_Customer_Loyalty_in_the_Banking_Sector/link/5ad84ea6aca272fdaf8037bb/download)
- Corporate Secretary BNI. (2020). Sepanjang Pandemi, Pengguna BNI Mobile Banking Meningkatkan 84%. Retrieved June 25, 2021, from 2020 website: <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleid/6851>
- Darmawan, D. (2018). *The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia*. 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.31219/osf.io/uxsfr>
- Darwish, A., & Lakhtaria, K. I. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of Advances in Information Technology*, 2(4), 204–216. <https://doi.org/10.4304/jait.2.4.204-216>
- Fararah, F. S., & Al-Swidi, A. K. (2013). The role of the perceived benefits on the relationship between service quality and customer satisfaction: A study on the Islamic microfinance and SMEs in Yemen using PLS approach. *Asian Social Science*, 9(10), 18–36. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p18>
- Feng, M., Mangan, J., Wong, C., Xu, M., & Lalwani, C. (2014). Investigating the different approaches to importance–performance analysis. *The Service. The Services Industries Journal*, 34, 1021–1041.
- Hamid, A. A. M., Alabsy, N. M. A., & Mukhtar, M. A. (2018). The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in the Sudanese Banking Sector. *International Business Research*, 11(6), 102. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n6p102>

Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Pengguna *e-Banking*  
pada Masa Pandemi Covid-19

- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Kadir, H. A., Rahmani, N., & Masinaei, R. (2011). 71-F00087. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(1), 1. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/b305/9946ec90ee7b72078471e846bb799c6b77bd.pdf>
- Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>
- Keskar, M. Y., Pandey, N., & Patwardhan, A. A. (2020). Development of conceptual framework for internet banking customer satisfaction index. *International Journal of Electronic Banking*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.1504/ijebank.2020.105417>
- Khafafa, A. J., & Shafii, Z. (2013). Customer satisfaction and islamic banking awareness in the islamic banking window system in Libya. *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(SPLISSUE), 12–17. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.13.1875>
- Kishada, Z. M., & Wahab, N. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264–273.
- Kuusik, A., & Varblane, U. (2009). How to avoid customers leaving: The case of the Estonian telecommunication industry. *Baltic Journal of Management*, 4(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/17465260910930458>
- Lelissa, T. B. (2020). The Impact of COVID 19 on the Ethiopian Private Banking System. *European Journal of Business and Management*, (December). <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-16-06>
- Lembaga Penjamin Simpanan. (2021). *Distribusi Simpanan Bank Umum*. Retrieved from [https://www.lps.go.id/web/guest/data-distribusi-simpanan/-/asset\\_publisher/eN56/content/data-distribusi-simpanan-desember-2020?\\_101\\_INSTANCE\\_eN56\\_redirect=https%3A%2F%2Fwww.lps.go.id%2Fweb%2Fguest%2Fdata-distribusi-simpanan%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_eN56%26](https://www.lps.go.id/web/guest/data-distribusi-simpanan/-/asset_publisher/eN56/content/data-distribusi-simpanan-desember-2020?_101_INSTANCE_eN56_redirect=https%3A%2F%2Fwww.lps.go.id%2Fweb%2Fguest%2Fdata-distribusi-simpanan%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_eN56%26)
- Lie, V. L., & Andreani, F. (2017). Analisis Gap Antara Harapan Dan Persepsi Karyawan Tentang Keadilan Organisasi Di Pt Kali Jaya Putra. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(1).
- Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., & Huat, T. S. (2015). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 80. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/296744482\\_Understanding\\_Customer\\_Satisfaction\\_of\\_Internet\\_Banking\\_A\\_Case\\_Study\\_In\\_Malacca/link/5712f41608aeebe07c03aab0/download](https://www.researchgate.net/publication/296744482_Understanding_Customer_Satisfaction_of_Internet_Banking_A_Case_Study_In_Malacca/link/5712f41608aeebe07c03aab0/download)
- Mawarni, R., & Fasa, I.M. (2021). Optimalisasi Kinerja Digital Banking Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 34(1), 1–13. Retrieved from <http://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb>
- Mukhtar, M. (2015). Perceptions of UK Based Customers toward Internet Banking in the United Kingdom. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(1), 1. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/276919938\\_Perceptions\\_of\\_UK\\_Based\\_Customers\\_toward\\_Internet\\_Banking\\_in\\_the\\_United\\_Kingdom/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/276919938_Perceptions_of_UK_Based_Customers_toward_Internet_Banking_in_the_United_Kingdom/citation/download)
- Ormanovic, S., & Ciric, A. (2017). *IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS : DIFFERENT APPROACHES*. (December).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). OJK Terbitkan Panduan Digital Banking. Retrieved June 25, 2021, from <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Bijak Ber e-Banking*. Retrieved from [https://www.ojk.go.id/Files/box/buku\\_bijak\\_ber-ebanking.pdf](https://www.ojk.go.id/Files/box/buku_bijak_ber-ebanking.pdf)

Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Pengguna *e-Banking*  
pada Masa Pandemi Covid-19

- Pratama, A. (2020). Transaksi Uang Elektronik dan Digital Banking Naik Tajam selama PSBB  
Artikel ini telah tayang di [www.inews.id](http://www.inews.id) dengan judul " Transaksi Uang Elektronik dan Digital Banking Naik Tajam selama PSBB ", Klik untuk baca:  
<https://www.inews.id/finance/keuangan/tra>. Retrieved from [www.inews.id](http://www.inews.id) website:  
<https://www.inews.id/finance/keuangan/transaksi-uang-elektronik-dan-digital-banking-naik-tajam-selama-psbb>
- Salamah, N. H. (2017). Impact of Electronic Banking Services on Bank Transactions. *International Journal of Economics and Finance*, 9(2), 111.  
<https://doi.org/10.5539/ijef.v9n2p111>
- Sudarsono, H., Nugrohowati, R. N. I., & Tumewang, Y. K. (2020). The Effect of Covid-19 Pandemic on the Adoption of Internet Banking in Indonesia: Islamic Bank and Conventional Bank. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 789–800.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.789>
- Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Wong, Y. L. W., & Kanji, G. K. (2001). Measuring customer satisfaction: evidence from Hong Kong retail banking industry. *Total Quality Management*, 12(7), 939.  
<https://doi.org/10.1080/09544120100000019>