

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH PERBANKAN: STUDI PADA MAHASISWA DI BANDUNG

Joshua Nicholas Balubun¹, Mochammad Haikal Putra², Raia Nur Azizah³
joshuanicholas179@gmail.com¹, mhaikal.putra17@gmail.com², raianurazz@gmail.com³
Universitas INABA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dalam industri perbankan telah mengubah pola transaksi dan cara nasabah dalam mengakses layanan keuangan. Mahasiswa sebagai salah satu kelompok pengguna aktif layanan perbankan digital membutuhkan layanan yang cepat, mudah, aman, dan efisien untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Selain kualitas layanan digital, budaya organisasi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan nasabah melalui sikap pelayanan, profesionalisme, serta kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi dan kualitas layanan digital terhadap kepuasan nasabah perbankan pada mahasiswa di Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap mahasiswa pengguna layanan perbankan digital guna memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan layanan perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi yang berorientasi pada pelayanan serta kualitas layanan digital yang baik mampu menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, serta pelayanan yang responsif menjadi faktor utama yang memengaruhi pengalaman positif nasabah. Sebaliknya, gangguan sistem, pelayanan yang lambat, dan kurangnya respons terhadap keluhan dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa budaya organisasi dan kualitas layanan digital memiliki pengaruh penting dalam membentuk kepuasan nasabah perbankan, khususnya pada mahasiswa di Bandung sebagai pengguna aktif layanan digital.

Kata Kunci: Budaya Organisasi, Kualitas Layanan Digital, Kepuasan Nasabah, Perbankan Digital, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Transformasi digital di sektor perbankan telah mengubah pola transaksi dan cara nasabah mengakses layanan keuangan. Revolusi Industri 4.0 dan pertumbuhan ekonomi digital mendorong berkembangnya layanan berbasis teknologi seperti mobile banking, internet banking, digital payment, dan financial technology (fintech). Kehadiran teknologi tersebut memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara lebih cepat, praktis, dan efisien tanpa harus datang langsung ke kantor bank (Prasetyo & Trisyanti, 2018; Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019).

Pandemi COVID-19 mempercepat proses transformasi digital, sehingga penggunaan layanan digital perbankan meningkat secara signifikan. Studi McKinsey & Company (Barquin et al., 2021) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tetap mempertahankan penggunaan layanan mobile banking dan online banking setelah pandemi karena dinilai lebih praktis dan efisien. Kondisi ini menempatkan layanan digital sebagai kebutuhan utama, khususnya bagi generasi muda yang dekat dengan teknologi.

Mahasiswa sebagai salah satu kelompok pengguna aktif layanan perbankan digital memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perubahan teknologi. Mereka menggunakan layanan seperti mobile banking, e-wallet, dan PayLater untuk memenuhi kebutuhan akademik maupun kebutuhan sehari-hari. Penggunaan layanan digital dianggap mampu memberikan efisiensi waktu, kemudahan transaksi, serta fleksibilitas pembayaran. Namun,

peningkatan penggunaan layanan digital juga menimbulkan perhatian terkait pengelolaan keuangan dan tingkat literasi finansial, terutama ketika kemudahan akses transaksi berpotensi mendorong perilaku konsumtif (Amelia, Fidiansa, & Risa, 2023).

Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh produk keuangan, tetapi juga oleh budaya organisasi dan kualitas layanan digital. Budaya organisasi tercermin dari sikap pelayanan, profesionalisme, serta kemampuan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan, sementara kualitas layanan digital mencerminkan kemudahan penggunaan, kecepatan, keamanan, dan keberlanjutan sistem. Kombinasi kedua faktor tersebut diperkirakan memengaruhi pengalaman pengguna (user experience) dan kualitas kepuasan nasabah.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Bandung sebagai pengguna aktif layanan perbankan digital, dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana budaya organisasi perbankan dirasakan oleh mahasiswa sebagai nasabah.
2. Memahami pengalaman mahasiswa dalam menggunakan layanan perbankan digital, khususnya terkait kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan efektivitas layanan.
3. Menginterpretasikan pengaruh budaya organisasi dan kualitas layanan digital terhadap kepuasan nasabah perbankan pada mahasiswa di Bandung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan pelayanan, sekaligus menjadi bahan masukan praktis bagi perbankan dalam menyusun layanan digital yang lebih responsif dan berorientasi pada nasabah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa merasakan budaya organisasi dan pengalaman penggunaan layanan digital dari perbankan, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Jenis studi kasus memungkinkan peneliti menggali konteks spesifik penggunaan layanan perbankan digital oleh mahasiswa di Bandung (Creswell & Poth, 2018).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bandung, Jawa Barat, karena kota ini merupakan salah satu pusat pendidikan dan inovasi dengan tingkat adopsi teknologi digital yang relatif tinggi. Penelitian dilaksanakan pada periode April–Juni 2026, ketika mahasiswa aktif melakukan transaksi keuangan digital untuk kebutuhan akademik dan kehidupan sehari-hari.

Subjek/Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah mahasiswa pengguna layanan perbankan digital di Bandung. Kriteria pemilihan informan meliputi:

1. Berstatus mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Bandung,
2. Menggunakan layanan perbankan digital secara rutin (minimal 3 bulan),
3. Memiliki pengalaman berinteraksi dengan layanan digital dari bank atau fintech.

Teknik pemilihan subjek menggunakan purposive sampling hingga kondisi kejenuhan data (saturation) tercapai. Total jumlah informan ditentukan berdasarkan kedalaman informasi yang diperoleh, bukan hanya angka kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui:

1. Wawancara mendalam dengan pedoman yang berfokus pada pengalaman penggunaan layanan perbankan digital, persepsi terhadap budaya pelayanan, serta faktor yang memengaruhi kepuasan atau kekecewaan.
2. Observasi terhadap cara mahasiswa menggunakan layanan digital (melalui rekaman atau tayangan demonstrasi, dengan izin), fokus pada proses bertransaksi, respons emosional, dan kenyamanan penggunaan.
3. Dokumentasi berupa tangkapan layar aktivitas layanan digital (dengan izin), materi promosi bank, serta informasi resmi mengenai layanan digital.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi dengan mengidentifikasi tema-tema utama, kemudian disajikan dalam bentuk narasi, kutipan langsung, dan tabel ringkas. Peneliti menarik kesimpulan dengan membandingkan temuan lapangan terhadap konsep teori budaya organisasi, kualitas layanan digital, dan kepuasan nasabah.

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi, yaitu:

- Triangulasi sumber: membandingkan pengalaman beberapa informan dan data dari sumber yang berbeda.
- Triangulasi metode: menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Utama

Berdasarkan wawancara dan observasi, tiga tema utama muncul terkait pengaruh budaya organisasi dan kualitas layanan digital terhadap kepuasan nasabah perbankan pada mahasiswa:

Budaya Organisasi

Sebagian besar informan menyebut bahwa bank yang responsif, cepat merespons keluhan, dan komunikasi jelas dianggap memiliki budaya pelayanan yang baik. Budaya organisasi dirasakan melalui:

1. Sikap pelayanan yang ramah dan profesional,
2. Kesiapan bank dalam merespons keluhan,
3. Konsistensi kebijakan dan informasi yang diberikan.

Sebaliknya, informan yang mengeluhkan prosedur berbelit-belit, kurang informasi, dan lambat merespons menganggap budaya organisasi perbankan tersebut kurang adaptif dan kurang berorientasi pada nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang budaya organisasi yang menekankan dimensi involvement, consistency, adaptability, dan mission sebagai penentu kekuatan budaya organisasi (Jurnal OIKOS; Jurnal Pelita Nusantara).

Kualitas Layanan Digital

Informan menekankan kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, dan keamanan sebagai faktor utama penentu kepuasan. Mahasiswa yang merasa aplikasi sederhana, navigasi intuitif, dan proses singkat menggambarkan pengalaman yang positif. Sebaliknya, informan yang mengalami gagal transaksi, verifikasi berulang, atau akses lambat saat jaringan lemah cenderung mengungkapkan kekecewaan.

Fitur bantuan, seperti chatbot, pusat bantuan, live chat, dan call center, juga dianggap penting dalam menentukan kenyamanan penggunaan layanan digital. Temuan ini selaras

dengan teori kualitas layanan digital yang menekankan kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi sebagai penentu kepuasan pengguna (Jurnal Niara; Jurnal Administrasi Bisnis).

Kepuasan Nasabah Mahasiswa

Kepuasan nasabah muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan mahasiswa. Informan yang merasa aplikasi mudah, cepat, aman, dan respons layanan pelanggan baik cenderung menyatakan kepuasan tinggi. Sebaliknya, informan yang mengalami gangguan teknis berulang, transaksi gagal, atau respons layanan pelanggan lambat mengungkapkan kekecewaan, meskipun produk atau promosi yang ditawarkan menarik.

Beberapa informan juga menilai kepercayaan dan rasa aman terhadap bank berpengaruh langsung terhadap kepuasan, terutama ketika berurusan dengan data pribadi dan saldo rekening. Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang kepuasan nasabah yang menegaskan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan menjadi penentu kepuasan (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah; Jurnal Pendidikan Tambusai).

Hubungan Antara Budaya Organisasi, Kualitas Layanan Digital, dan Kepuasan Nasabah

Hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Budaya organisasi yang berorientasi pada pelayanan mendorong perbankan merancang layanan digital yang responsif, mudah dipahami, dan konsisten.
2. Kualitas layanan digital yang baik meningkatkan pengalaman pengguna dan menciptakan rasa percaya, sehingga mendukung kepuasan nasabah.

Sebaliknya, budaya organisasi yang kurang responsif dan kualitas layanan digital yang buruk cenderung menurunkan kepuasan nasabah, meskipun bank memiliki produk atau promosi yang menarik.

Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa budaya organisasi dan kualitas layanan digital merupakan dua faktor penting yang secara bersama-sama membentuk kepuasan nasabah perbankan pada mahasiswa di Bandung.

Kaitan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

1. Penelitian tentang budaya organisasi (Jurnal OIKOS) yang menemukan bahwa dimensi konsistensi dan adaptabilitas berperan penting dalam membentuk budaya organisasi yang kuat.
2. Penelitian tentang kualitas layanan digital (Jurnal Niara; Jurnal Administrasi Bisnis) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas layanan aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
3. Penelitian tentang kepuasan nasabah (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah; Jurnal Pendidikan Tambusai), yang menegaskan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4. Penelitian ini memperkuat temuan-temuan tersebut dengan fokus konteks mahasiswa di Bandung sebagai pengguna aktif layanan digital perbankan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya organisasi dan kualitas layanan digital memiliki pengaruh penting dalam membentuk kepuasan nasabah perbankan, khususnya pada mahasiswa di Bandung. Budaya organisasi yang berorientasi pada pelayanan tercermin dari responsifnya layanan, kejelasan informasi, dan profesionalisme karyawan, baik melalui interaksi langsung maupun layanan digital. Kualitas layanan digital yang baik, ditandai dengan kemudahan penggunaan, kecepatan, dan keamanan sistem, menciptakan

pengalaman pengguna yang positif dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan nasabah.

Sebaliknya, gangguan sistem, pelayanan yang lambat, dan kurangnya respons terhadap keluhan dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah, meskipun produk keuangan yang ditawarkan menarik. Oleh karena itu, perbankan perlu memperkuat budaya organisasi yang berorientasi pada nasabah sekaligus meningkatkan kualitas layanan digital untuk memperoleh kepuasan nasabah yang berkelanjutan, terutama pada segmen mahasiswa yang menjadi pengguna digital intensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, L. (2022). Penguatan regulasi: Upaya percepatan transformasi digital perbankan di era ekonomi digital. *Masalah-Masalah Hukum*.
- Amelia, N., Fidiansa, R., & Risa, H. (2023). Pengaruh kemudahan layanan digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa: Studi pada pengguna ewallet. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 12(1), 45–58.
- Barro, S., Latifi, B., & LaRose, R. (2019). Digital banking adoption among students: Determinants and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1521–1543.
- Barua, A., Konana, P., Whinston, A. B., & Yin, F. (2004). An empirical investigation of net-enabled business value. *MIS Quarterly*, 28(4), 585–620.
- Brown, S. A., Massey, A. P., MontoyaWeiss, M. M., & Burkman, J. R. (2002). Do I really have to? User acceptance of digital services and the role of perceived ease of use. *Information & Management*, 39(7), 585–599.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGrawHill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, A., & Trisyanti, R. (2018). Dampak transformasi digital terhadap perilaku nasabah bank di era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–138.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.