

Determinasi Kepuasan Nasabah *Elektronic Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (pendekatan *E Service Quality*)

Kristi Fiki Andrayani¹, Nihayatu Aslamatis Solekah²

¹Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, vikyandrayani@gmail.com

²Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, aslamatis_1@pbs.uin-malang.ac.id

Presenting Author: aslamatis_1@pbs.uin-malang.ac.id;

*Corresponding Author: aslamatis_1@pbs.uin-malang.ac.id

Abstrak

Tujuan – menganalisis *electronic service quality* dengan dimensi *Site Organization*, *Responsiveness*, *Reliability*, *User's Freindlines*, *Personal Needs*, *Efficiency* terhadap kepuasan nasabah *electronic mobile banking* bank syariah Indonesia cabang Suhat Kota Malang. Desain/metodologi/pendekatan – penelitian ini menggunakan 120 nasabah sebagai responden dengan pendekatan *purposive sampling* dengan ketentuan telah berusia 17 tahun dan menggunakan layanan mobile banking BSI minimal 3 kali. Data penelitian dianalisa dengan menggunakan regresi linier berganda Temuan – hasil penelitian menunjukkan bahwa *e service quality* dengan dimensi *Site Organization*, *Responsiveness*, dan *User's Freindlines* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dimensi *Reliability*, *Personal Needs*, dan *Efficiency* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Keterbatasan/implikasi – implikasi hasil temuan ini menunjukkan bahwa tampilan yang menarik pada mobile banking saja tidak cukup apabila tidak diiringi dengan kehandalan sistem *electronic mobile banking* yang baik pula. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada alasan mendalam dari responden untuk memberikan umpan balik kepuasan mereka pada *e servqual* diantaranya disebabkan penyebaran kuisioner berbasis online mengingat adanya peraturan PPKM untuk menekan penyebaran covid-19 pada saat penelitian ini dilakukan.

Kata Kunci: *E Service Quality*, Kepuasan Nasabah

Abstract

Objective- to analyze *electronic service quality* with the dimensions of *Site Organization*, *Responsiveness*, *Reliability*, *User's Freindlines*, *Personal Needs*, *Efficiency* on customer satisfaction of *electronic mobile banking* at the Indonesian Islamic bank branch Suhat Malang City. *Design / Research -* This study uses 120 customers as respondents with a *purposive sampling* approach provided that they are 17 years old and use BSI's mobile banking services at least 3 times. *The research data were analyzed using multiple linear regression. Finding-* the results showed that *e service quality* with the dimensions of *Site Organization*, *Responsiveness*, and *User's Freindlines* had an effect on customer satisfaction, while the dimensions of *Reliability*, *Personal Needs*, and *Efficiency* had no effect on customer satisfaction. *Limitations / implications -* The implications of these findings indicate that an attractive appearance on mobile banking alone is not enough if it is not accompanied by a good reliability of the *electronic mobile banking* system. This study has limitations on the in-depth reasons of respondents to provide feedback on their satisfaction on *e-servqual*, including due to the distribution of online-based questionnaires considering the PPKM regulations to suppress the spread of covid-19 at the time this research was conducted.

Keywords: *E Service Quality*, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi dari tahun ketahun tumbuh dengan pesat mulai dari internet banking, mobile banking, e- money serta lain- lain. Internet ialah salah satu kebutuhan yang dibutuhkan warga pada dikala ini, internet membagikan kemudahan dalam mengakses data, membagikan hiburan serta komunikasi untuk orang (Herington & Weaven, 2009). Seiring meningkatnya permintaan penggunaan teknologi ini dalam perbankan memberikan layanan terbaik dalam *e service quality* dalam *i banking*, *mobile banking* atau *e banking* dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Fany & Tricahyono (2014) Layanan secara online dalam perbankan sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari bagi nasabah dimana tuntutan layanan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pengalaman yang akan dirasakan nasabah yang memiliki mobile banking dan apabila layanan mobile banking tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan berbasis teknologi.

Sebagai salah satu Bank Umum Syariah yang baru, Bank Syariah Indonesia telah meraih penghargaan sebagai *Digital Brand Of The Year 2019*, prestasi yang diraih oleh Bank Syariah Indonesia membuktikan bahwasanya layanan *digital marketing* yang diberikan kepada nasabahnya telah memberikan kepuasan bagi mereka. Selain itu Bank Syariah Indonesia juga meraih penghargaan *2nd Satisfaction Loyalty Engagement 2019* penghargaan tersebut menduduki peringkat pertama *Loyalty Index 2019* kategori Bank Umum Syariah (<https://infobanknews.com>). Rowley (2016) *electronic service quality* merupakan fasilitas yang memungkinkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta mendiskriminasi layanan mereka yang lain.

Yusnaini, (2010) mutu layanan internet banking yang terdiri dari tangible, responsiveness, serta empathy mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya reliability serta assurance tidak mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah. Fany & Tricahyono, (2014) kualitas layanan yang terdiri dari *reliabilitas*, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun efisien tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Muslim, (2016) kualitas layanan *internet banking* yang terdiri dari *personal needs*, *site organization*, *friendliness*, dan *efficiency* memiliki hubungan positif signifikan terhadap kualitas layanan *internet banking*. Trisya & Teofilus, (2016) *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan berbasis internet. Trisnawati & Fahmi, (2017) *reliability*, *efficiency*, *privacy*, dan *fulfilment e-SERVQUAL* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan *reliability* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hammoud et al., (2018) *reliability*, *efficiency*, *responsiveness*, *communication*, *security*, dan *privacy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sethio & Siagian, (2018) *responsiveness*, *situs web*, dan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Raza et. al (2020) memodifikasi layanan e servqual kedalam 6 dimensi *Site Organization* (SO), *Responsiveness* (RESP), *Reliability* (REL), *User's Friendliness* (USFR), *Personal Needs* (PENE), *Efficiency* (EFFE). Hasilnya SO, RESP, REL, USFR, dan EFFE berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya terdapat gap dan inkonsistensi hasil penelitian. Oleh karenanya masih ada celah untuk meneliti kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh *E SERVQUAL*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *E servqual* dengan dimensi *Site Organization*, *Responsiveness*, *Reliability*, *User's Friendliness*, *Personal Needs*, *Efficiency* terhadap kepuasan nasabah *electronic mobile banking* bank syariah Indonesia cabang Soekarno hatta Kota Malang. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam menilai layanan secara online atau mobile banking Bank Syariah Indonesia yang relative baru setelah dilakukan merger antara BRI Syariah, BNI Syariah, dan

Bank Mandiri Syariah. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris pada aspek pengembangan *service quality* berbasis elektronik yang merupakan kebutuhan wajib bagi nasabah perbankan dimasa pandemic covid-19 serta adanya kebijakan PPKM yang dicanangkan oleh Pemerintah sehingga tidak mengganggu kebutuhan layanan perbankan bagi nasabah dan tidak memunculkan resiko munculnya kluster baru penyebaran virus covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Service Quality adalah tingkat efektivitas dan efisien yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan elektronik baik untuk melakukan pembelian sampai pada tahap penerimaan barang (Zeithaml et al., 2002). Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang menyelesaikan masalah yang terjadi dan hasilnya akan menjadi dasar untuk penilaian terhadap layanan yang sudah diberikan (Bauer & Hammerschmidt, 2006). Dalam kualitas layanan elektronik memiliki enam dimensi antara lain (Raza et al., 2020) : (1) *site organization* (SO). (2) Responsiveness (RESP) (3) Reliability (REL). (4) User's Friendliness (USFR). (5) Personal Needs (PENE). (6) Efficiency (EFFE)

Electronic Satisfaction merupakan kepuasan nasabah berhubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah lebih erat bagi mereka yang tidak terlalu kompleks dalam layanan (Black, 2014). Perkembangan teknologi saat ini semakin canggih, nasabah dapat melatih keterampilannya dalam menggunakan teknologi serta dengan mudah menggunakan layanan internet banking dan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dari pada yang lainnya.

Pengembangan Hipotesis dan Hubungan antar variabel

Pengaruh *site organization* terhadap kepuasan nasabah didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raza et al., (2020) dan Muslim, (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *site organization* terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis pertama adalah

H₁ Site organization berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hammoud et al., (2018) dan Famiyeh et al., (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis yang kedua adalah

H₂ Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anindhita, (2019) dan Sethio & Siagian (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis yang ketiga adalah

H₃ Reliability berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh *user's friendliness* terhadap kepuasan nasabah didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslim (2016) dan Yusnaini (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *user's friendliness* terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis yang keempat adalah:

H₄ User's friendliness berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh *personal needs* terhadap kepuasan nasabah didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trisnawati & Fahmi (2017) dan Arcand et al. (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *personal needs* terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis yang kelima adalah :

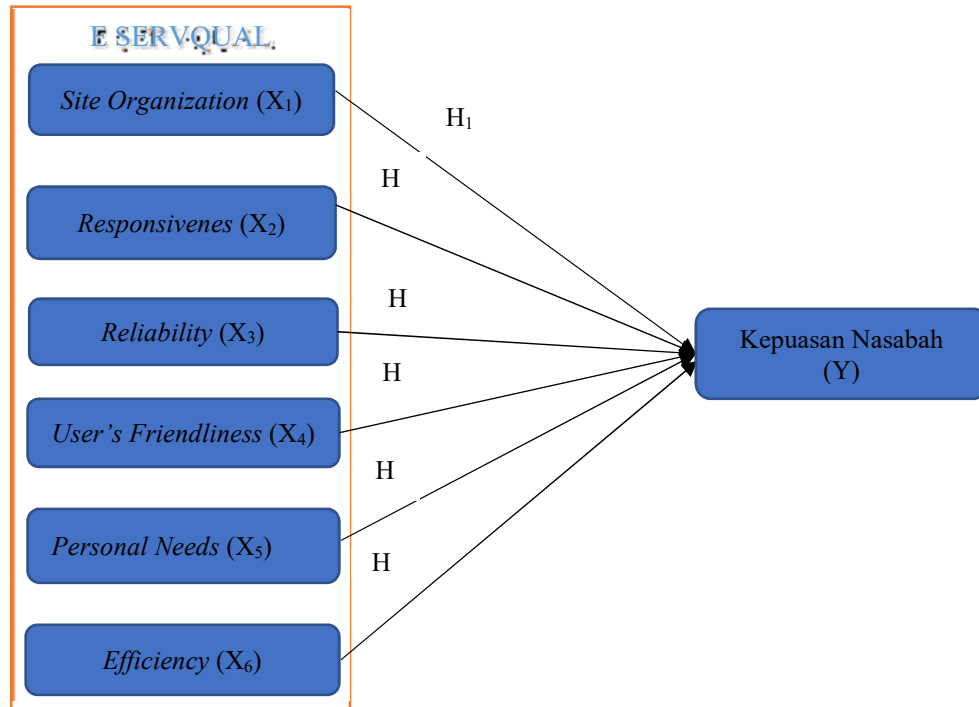
H₅ Personal needs berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh *efficiency* terhadap kepuasan nasabah didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hammoud et al. (2018) dan Fany & Tricahyono (2014) yang menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh efficiency terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis yang keenam adalah:

H₆ Efficiency berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Kerangka hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana gambar 1 berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis survey. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta yang berada di Jl. Soekarno Hatta, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan BSI cabang soekarno hatta merupakan cabang terbesar, karena memiliki Cabang Pembantu sebanyak lima kantor, selain itu Bank Syariah Indonesia juga memiliki nasabah terbanyak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan layanan mobile banking. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dengan kriteria (1) Nasabah yang menggunakan layanan mobile banking atau layanan secara online di Bank Syariah Indonesia KC Malang. (2) Minimal usia 17 tahun. (3) Melakukan transaksi dalam layanan mobile banking minimal 3 kali. Dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan selama 3 bulan dari bulan Maret sampai Mei 2021 didapatkan 120 responden dalam penelitian ini.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini untuk *Site Organization (X₁)* merupakan situs yang mencangkup tentang desain web, yang berisi layanan secara tepat dan terperinci sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah, *Responsiveness (X₂)* merupakan kewajiban yang dilakukan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap kepada nasabah, *Reliability (X₃)* merupakan kemampuan memenuhi kebutuhan nasabah berupa layanan secara cepat, akurat, dan tepat sehingga dapat memuaskan nasabah, *User's Friendliness (X₄)* merupakan layanan yang diberikan bagi pengguna yang mengalami gangguan pada saat melakukan transaksi maka dari itu perlu dipastikan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut, *Personal Needs (X₅)* memperhatikan kebutuhan bagi para pengguna layanan seperti kesetiaan, kebutuhan keamanan atau yang dapat dikatakan

sebagai privasi pengguna layanan, *Efficiency*(X_6) Menjawab kebutuhan nasabah secara efisien melalui web dengan cepat dan tanggap. Sedangkan Kepuasan Nasabah (Y) penilaian bagaimana layanan internet banking yang disediakan oleh bank syariah indonesia apakah memenuhi kesesuaian dengan harapan nasabah (Lee & Lin, 2005). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1 sampai 5. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Responden dalam penelitian ini dalam 3 klasifikasi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Klasifikasi		Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	35%
	Perempuan	78	65%
Usia	17-25 Tahun	80	67%
	26-34 Tahun	13	11%
	35-45 Tahun	12	10%
	>45 Tahun	15	12%
Pekerjaan	PNS	11	9%
	Pegawai Swasta	11	9%
	Wiraswasta	1	1%
	Petani	4	3%
	Pelajar/Mahasiswa	87	73%
	Lain-lain	6	5%

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Untuk uji validitas dan reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwasanya item pertanyaan pada setiap indikator dalam pertanyaan pada variabel *Site Organization* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Reliability* (X_3), *User's Friendliness* (X_4), *Personal Needs* (X_5), *Efficiency* (X_6), dan Kepuasan Nasabah (Y) dapat dikatakan valid dengan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Demikian juga dapat dikatakan bahwasanya seluruh variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa kuisioner penelitian tersebut reliabel (Ghozali, 2013:145)

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Constructs	Items	R Hitung	R tabel (N120)	Min	Max	Cronbach alpha
<i>Site Organization</i> (X_1)	Layanan online mobile banking dalam perbankan secara visual menarik	0,896	0,179	1	5	0,750
	Antarmuka pengguna layanan online telah terorganisasi dengan baik	0,893	0,179	1	5	
<i>Responsiveness</i> (X_2)	Saya pikir perbankan online memberikan layanan dengan respon yang baik	0,880	0,179	1	5	0,688
	Saya percaya layanan online tidak terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan	0,866	0,179	1	5	
<i>Reliability</i> (X_3)	Transaksi online bebas dari kesalahan	0,815	0,179	1	5	0,642
	Perbankan online memiliki keamanan yang memadai	0,756	0,179	1	5	
	Layanan online harus memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan	0,725	0,179	1	5	
<i>User's Friendliness</i> (X_4)	Situs web layanan online dapat diakses dengan mudah.	0,729	0,179	1	5	0,644
	Navigasi pada situs web online sangat mudah	0,843	0,179	1	5	
	Halaman situs web online tidak dibekukan.	0,729	0,179	1	5	

Personal Needs (X₅)	Saya merasa aman dalam menggunakan layanan online.	0,855	0,179	1	5	0,649
	Saya merasakan kebutuhan pribadi saya terpenuhi, dalam menggunakan layanan online	0,866	0,179	1	5	
Efficiency(X₆)	Layanan online mudah digunakan dalam menemukan apa yang saya butuhkan melalui situs web	0,867	0,179	1	5	0.648
	Saya dapat melakukan transaksi dengan cepat didalam situs web secara online	0,852	0,179	1	5	
Kepuasan Nasabah (Y)	Memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	0,801	0,179	1	5	0.861
	Pelayanan sesuai dengan harapan nasabah.	0,662	0,179	1	5	
	Melakukan layanan dengan cepat dan tanggap	0,781	0,179	1	5	
	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,635	0,179	1	5	
	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kuantitas.	0,724	0,179	1	5	
	Memiliki rasa bangga atau senang setelah melakukan layanan secara online	0,772	0,179	1	5	
	Kemudahan dalam menggunakan layanan online.	0,634	0,179	1	5	
	Merasa puas dengan produk layanan secara online	0,691	0,179	1	5	

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 3. Nilai regresi dapat dilihat pada kolom Unstandardized Coefficients dimana pada nilai Constant 5,706 sedangkan nilai pada regresi *Site Organization* (X₁) 0,586, *Responsiveness* (X₂) 0,759, *Reliability* (X₃) 0,262, *User's Friendliness* (X₄) 0,875, *Personal Needs* (X₅) 0,267, dan *Efficiency* (X₆) 0,122. Maka dapat dikatakan persamaan regresi adalah:

$$Y = 5,706 + 0,586X_1 + 0,759X_2 + 0,262X_3 + 0,875X_4 + 0,267X_5 + 0,122X_6 + e$$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

	B	Std.Error	t	Sig	Keterangan
Constant	5.706	2.150	2.654	0.009	
Site Organization (X₁)	0.586	0.273	2.145	0.034	Supported
Responsiveness (X₂)	0.759	0.284	2.672	0.009	Supported
Reliability (X₃)	0.262	0.193	1.358	0.177	Not Supported
User's Friendliness (X₄)	0.875	0.214	4.081	0.000	Supported
Personal Needs (X₅)	0.267	0.255	1.047	0.297	Not Supported
Efficiency (X₆)	0.122	0.253	0.482	0.631	Not Supported
Dependent Variable : Kepuasan Nasabah (Y)					

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Pengaruh antara *Site Organization* terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwasanya nilai $T_{hitung} 2,145 > T_{tabel} 1,982$ dan nilai $Sig 0,034 < 0,05$ Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Site Organization* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin lengkap desain web, yang berisi layanan secara tepat dan terperinci maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah bank syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan *site organization* pada mobile banking Bank

Syariah Indonesia telah diorganisasikan dengan cukup baik serta menampilkan layar web yang cukup menarik. Dengan kata lain dapat dikatakan dalam *site organization* site organization yang mencangkup tentang desain website yang berisikan layanan secara pas serta terperinci tersebut bisa tingkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Perihal tersebut bisa dijadikan energi tarik nasabah dengan membagikan layanan yang visual serta tampilan awal mulanya yang menarik pada site organization.

Hasil penelitian ini mendukung oleh (Raza et al., 2020; Muslim, 2016; Sethio & Siagian, 2018; Anindhita 2019) yang menyatakan bahwa *site organization* mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah. Layanan yang baik bukan cuma membagikan layanan saja melainkan pula paham serta merasakan apa yang di idamkan nasabah. Dengan membagikan layanan tersebut bisa meningkatkan perilaku nasabah merasakan kepuasan dalam memakai layanan mobile banking

Pengaruh antara *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwasanya pada variabel *Responsiveness* nilai $T_{hitung} 2,672 > T_{tabel} 1,982$ dan nilai $Sig 0,009 < 0,05$. Dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kewajiban yang dilakukan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap kepada nasabah maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah akan perbankan online memberikan layanan dengan respon yang baik. Demikian pula persepsi nasabah cukup baik layanan online yang tidak terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan, artinya nasabah merasakan bahwa layanan internet bankingnya cukup responsive tidak perlu menunggu lama. *Responsiveness* yang diberikan kepada nasabah sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Sehingga *responsiveness* sangat penting untuk dipertahankan agar kepuasan nasabah tetap terjaga dan terjamin dengan baik Hasil penelitian ini mendukung (Anindhita, 2019; Hammoud et al., 2018; Fany & Trichayono, 2014; Sethio & Siagian, 2018) yang mengatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh antara *Reliability* terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwasanya $T_{hitung} 1,358 > T_{tabel} 1,982$ dan nilai $Sig 0,177 < 0,05$. Dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa nasabah belum merasa puas terhadap *reliability* (keandalan) elektronik kualitas layanan Bank Syariah Indonesia. Dari beberapa item pertanyaan menunjukkan transaksi online tidak sepenuhnya bebas dari kesalahan. Demikian pula perbankan online dianggap belum memiliki keamanan yang memadai. Pada item yang ketiga layanan online harus memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan juga direspon tidak begitu baik oleh responden. Seperti hasil wawancara dengan salah satu responden yang mengatakan bahwa masih seringnya terjadi trouble pada layanan mobile banking, seperti terdebetnya transfer sebanyak dua kali. Oleh karenanya hasil penelitian ini pada dimensi *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil ini dapat diambil kesimpulan bahwa *reliability* layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah Bank Syariah Indonesia merasa bahwa *reliability* yang diberikan kepada mereka belum sesuai dengan yang diinginkan mereka. Selain itu belum mampu memenuhi kebutuhan nasabah yang berupa layanan *mobile banking* yang handal dengan dibuktikan pengalaman mereka dalam melakukan transaksi masih sering terjadi trouble. Sehingga perlu membentuk strategi baru dengan cara meningkatkan layanan dengan cepat, tepat, dan akurat dengan hasilnya nasabah merasakan kepuasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yusnaini, (2010) *reliability* tidak dapat memprediksi kepuasan nasabah, melainkan terdapat faktor lain yang dikatakan oleh nasabah

yaitu kesetiaan pelanggan. Dimana dapat dikatakan bahwasanya *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melainkan dapat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Anindhita (2019) terdapat pengaruh variabel *reliability* dengan kepuasan nasabah.

Pengaruh antara *User's Friendliness* terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwasanya $T_{hitung} 4,081 > T_{tabel} 1,982$ dan nilai $Sig 0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *User's Friendliness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dapat diinterpretasikan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta *user's friendliness* dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kepuasan nasabah. *User's friendliness* yang diberikan kepada nasabah sudah sesuai dengan yang diinginkan. Sehingga *user's friendliness* sangat penting untuk dipertahankan agar kepuasan nasabah tetap terjaga dan terjamin dengan baik. Nasabah mengatakan sesuai dikarenakan didalam layanan mobile banking situs web dapat diakses dengan mudah, selain itu petunjuk dan halaman situs web tidak di privasi. Hal memberikan nasabah merasakan kepuasan tersendiri dalam mengoperasikan situs web dengan mudah.

Layanan dalam *user's friendliness* yang diberikan oleh nasabah pada saat mengalami gangguan dalam melakukan transaksi nasabah merasakan kepuasan. Penelitian ini mendukung (Raza et al., 2020; Anindhita, 2019; Muslim, 2016) yang hasilnya menyatakan bahwa *user's friendliness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh antara *Personal Needs* terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi *personal needs* sebesar 0.297 lebih besar dari 0.05 serta $T_{hitung} 1,047 < T_{tabel} 1,982$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasilnya menunjukkan bahwa H_5 tidak terbukti, justru sebaliknya *personal needs* mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil uji statistik ini menunjukkan bahwa layanan *electronic mobile banking* Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta pada variabel *personal needs* tidak mempengaruhi kepuasan nasabah. *Personal needs* yang ada dalam layanan *mobile banking* belum sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal tersebut disebabkan menurut persepsi nasabah merasa kemanannya belum terjamin saat melakukan transaksi menggunakan *e mobile banking*, demikian juga nasabah merasa bahwa kebutuhan pribadi mereka dalam menggunakan fitur mobile banking BSI belum sepenuhnya terpenuhi dengan baik. Oleh karenanya dibutuhkan strategi bagi BSI agar nasabah BSI mendapatkan layanan mobile banking melebihi ekspektasi mereka dalam artian cukup puas dengan layanan secara online, diantaranya dengan memberikan keamanan yang lebih ketat dan memperbaiki kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh nasabah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah belum merasa puas terhadap *personal needs* elektronik kualitas layanan Bank Syariah Indonesia. Seperti hasil wawancara dengan salah satu responden yang mengatakan bahwa masih banyak fitur-fitur yang belum ada dalam layanan mobile banking. Hasil penelitian ini mendukung (Arcand et al., 2017) yang hasilnya menyatakan bahwasanya *personal needs* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Apabila *personal needs* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maka didalam layanan yang diberikan masih belum memenuhi keinginan nasabah secara pribadi seperti fitur-fitur yang berada di Bank Syariah Indonesia dalam layanan mobile banking belum dapat dikatakan nasabah merasakan kepuasan

Pengaruh antara *Efficiency* terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwasanya signifikansi variabel *efficiency* adalah 0,631 lebih besar dari 0.05 serta $T_{hitung} 0,482 < T_{tabel} 1,982$. Dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *Efficiency* mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil ini dapat memberikan penjelasan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia belum merasa puas terhadap *efficiency* elektronik kualitas layanan. Seperti yang dikatakan nasabah bahwa dalam melakukan transaksi dengan menggunakan layanan mobile banking fitur

menunya belum secara langsung mudah digunakan sesuai keinginan nasabah, dengan kata lain dalam layanan mobile banking untuk variabel *efficiency* bagi nasabah masih kesulitan untuk mencari fitur-fiturnya. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam persepsi nasabah variabel *efficiency* dalam mutu layanan Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta belum dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kepuasan nasabah. *Efficiency* yang diberikan layanan tersebut belum sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Hal tersebut dapat dikatakan layanan yang berada dalam *situs web* masih belum memenuhi kebutuhan nasabah, selain itu transaksi pada saat melakukan layanan dalam *situs web* terkadang masih mengalami *error server*. Sehingga perlu diadakannya strategi dengan meningkatkan teknologi dengan cepat ketika nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.

Hasil ini mendukung Fany & Tricahyono (2014) yang hasilnya mengatakan bahwasanya *efficiency* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dimana *efficiency* merupakan jawaban yang diberikan kepada nasabah secara efisien melalui web dengan cepat dan tanggap belum terpenuhi dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Site Organization* (X1), *Responsiveness* (X2), *User's Friendliness* (X4) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang Soekarno-hatta Kota Malang. Namun untuk variabel *Reliability* (X3), *Personal Needs* (X5) dan *Efficiency* (X6) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap penggunaan *mobile banking*. Hasil ini memberikan implikasi bahwa tampilan yang menarik pada *mobile banking* saja tidak cukup apabila tidak diiringi dengan kehandalan sistem *electronic mobile banking* yang baik pula. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara salah satu responden yang mengatakan bahwa sering terjadi *trouble* pada layanan mobile banking, yang mengakibatkan terjadinya ketidakamanan transaksi nasabah melalui mobile banking seperti terdibetnya transfer sebanyak dua kali. Namun ada temuan menarik dari hasil penelitian ini berdasarkan nilai koefisien terbesar pada variabel *User's Friendliness* yang menunjukkan pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan *mobile banking*. Nasabah mengatakan sesuai dikarenakan didalam layanan mobile banking situs web dapat diakses dengan mudah, selain itu petunjuk dan halaman situs web tidak di privasi. Hal memberikan nasabah merasakan kepuasan tersendiri dalam mengoperasikan situs web dengan mudah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada alasan mendalam dari responden untuk memberikan umpan balik kepuasan mereka pada *e servqual* diantaranya disebabkan penyebaran kuisioner berbasis online mengingat adanya peraturan PPKM untuk menekan penyebaran covid-19 pada saat penelitian ini dilakukan. Meskipun penentuan responden sudah sesuai dengan kriteria sampel penelitian, namun penggunaan online kuisioner juga memiliki keterbatasan. Oleh karenanya untuk penelitian kedepan mungkin bisa mengkombinasikan metode penelitian dengan mix methode agar setelah didapatkan respon dari pertanyaan tertutup dapat dilanjutkan dengan wawancara mendalam atau in-dept interview sehingga bisa mengetahui secara mendalam bagaimana respon kepuasan nasabah dilihat dari perspektif *electronic service quality*.

REFERENSI

- Anderson, RE., & Srinivasan, SS. 2003. E-Kepuasan Dan E-Loyalty Kerangka Kontingensi. *Psikologi Dan Pemasaran*, 20(2), 123–38
- Anindhita, I.B. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *Jurnal Ekonomi*, 2(1),1– 14.
- Arcand, M., Sandrine., Brun, I., & Rajaobelina, L. 2017. Mobile Banking Service Quality and Customer Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7),1066–87

- Black, C., & Vincent. 2014. Karakteristik Layanan. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 28(3), 276–91
- Famiyeh, S., Darko, D., & Kwarteg, A., 2017. Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 8(1), 117-127.
- Fany, E.P., & Tricahyono, D. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E -Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bri Unit Jatiwaringin Cabang Kramat Jati Jakarta Timur
- Hammoud, J., Rima, M, B., & Ibrahim E, B. 2018. The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *Jurnal Marketing*, 8(3), 218-230
- Herington, C., & Weaven, S. 2009. Kualitas Layanan Elektronik Dan Pentingnya Kepuasan Nasabah. *Jurnal Pemasaran Eropa*, 43(12), 20–31.
- Lee, G-g., & Lin, H-fen., 2005. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *Jurnal Market*, 33(2), 161–76.
- Muslim, A., 2016. Internet Banking Service Quality and Its Implication on ECustomer Satisfaction and e-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Raza, S A., Amna,U., Muhammad, A, Q., & Abdul, S, Da., 2020. Internet Banking Service Quality, e-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified e-SERVQUAL Model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–66.
- Rowley, J. 2016. Pemasaran Informasi. *Jurnal Teknologi Informasi*, 23(1), 54-67
- Sethio, D, E., & Siagian, H. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *AGORA*, 6(2), 114-120.
- Trisnawati, O., & Fahmi, S., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Jurnal Pemasaran*, 4(1), 174–84
- Trisya, R., & Teofilus. 2016. Pengarus Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa Yang Diterima Dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK). *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* 5(1), 33–44
- Yusnaini. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 2(1), 130-145.
- Zeithaml et al., 2002. Kualitas Layanan Pengiriman Melalui Web Aitus Tinjauan Kritis Terhadap Pengetahuan Yang Masih Ada. *Jurnal Akademika Ilmu Pemasaran*, 30(3), 62–75.