

Dimensi E-Servqual dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking

Nurrahmi Hayani¹⁾, Saipul Al Sukri^{2*)}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau

*Email korespondensi: saipul.a.sukri@uin-suska.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of e-servqual on e-satisfaction on mobile banking customers. The population in this study was all customers of BRI Syariah at State Islamic University sultan Syarif Kasim. The sampling method in this study uses non probability sampling with a purposive sampling technique where this technique takes samples with certain considerations. The data used are primary data and secondary data. Data analysis method used is multiple linear regression methods. The results showed the facts of the six e-servqual variables offered in this study, only the fulfillment, privacy, and responsiveness variables have a significant relationship. While the 3 other variables namely efficiency, reliability and contact do not have a significant influence on e-satisfaction customers of BRI Syariah mobile banking in UIN Suska Riau. These six e-servqual variables have an effect of 62.7% on the e-satisfaction variable while the remaining 37% are approved by other variables not included in this study.

keywords: E-Servqual, E-Satisfaction and Mobile Banking

Saran sitasi: Hayani, N., & Sukri, S. A. (2021). Dimensi E-Servqual dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 679-686. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2275>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2275>

1. PENDAHULUAN

Manusia dalam aktivitasnya tidak terlepas dari kegiatan memenuhi berbagai kebutuhan. Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi hampir dapat mengatasi hambatan jarak dan waktu (Asmoro *et al*, 2020). Salah satu industri yang mengalami kemajuan tersebut adalah perbankan. Industri perbankan adalah industri jasa yang dalam perjalanannya sangat dipengaruhi oleh konsumen. Untuk dapat bertahan dalam industri yang semakin kompetitif ini sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan (Khan, Mahapatra, & Sreekumar, 2009). Semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah akan berujung pada profitabilitas yang dihasilkan (Gerrard & Cunningham, 2005).

Tidak bisa dipungkiri, perkembangan industri telepon seluler dan internet ikut mendorong migrasi digitalisasi perbankan. Dikatakan (Khan *et al.*, 2009) satu dari tiga revolusi yang terjadi di dunia adalah internet disamping revolusi agraris dan revolusi industri di Inggris. Internet dengan kemampuannya mampu meminimalisir biaya yang ada di perbankan.

Selain itu layanan untuk konsumen juga dapat ditingkatkan. Salah satu yang saat ini banyak digunakan adalah layanan internet banking (*mobile banking*). Dengan layanan *internet banking* nasabah dan perbankan sekaligus mendapatkan keuntungan. Di sisi nasabah, *internet banking* menawarkan transaksi 24 jam tanpa henti, sedangkan dari pihak bank, *internet banking* memberikan solusi murah dalam penyediaan layanan dan pengembangan infrastruktur bagi nasabah.

Selain internet, *smartphone* juga memberi peran besar terhadap digitalisasi industri perbankan di Indonesia. APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia) sebagaimana dikutip dari kumparan.com, mengungkap jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 196 juta orang. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna *smartphone* terbesar ke 4 setelah China, India dan Amerika serikat sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Tingginya angka pengguna telepon pintar tersebut mencerminkan tingginya angka kebutuhan masyarakat akan perangkat yang lebih baik guna mendukung kebutuhan yang lebih maju. Survei yang dirilis *Indonesia Banking Survey 2018*, nasabah yang masih melakukan interaksi di kantor cabang hanya tinggal sekitar 40 % saja dan tren kenaikan penggunaan transaksi elektronik meningkat sekitar 35%. Oleh sebab itu, industri perbankan di Indonesia mulai maksimal memanfaatkan *smartphone* terhadap layanan *mobile banking* sebagai layanan yang menggunakan teknologi tinggi (Suoranta, 2004).

Kepuasan pelanggan elektronik menjadi penting untuk dipelajari, mengingat kesulitan dalam menjaga kesetiaan nasabah online. Mengkaji layanan perbankan secara tradisional akan sangat berbeda dengan layanan perbankan secara digital. Kurangnya interaksi dengan penyedia layanan menjadi kesulitan tersendiri dalam mengetahui kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kegiatan tentang kualitas layanan sendiri pertama kali dilakukan oleh parasuraman, zeithaml dan berry (Buttle, 1996). kualitas layanan dalam industri perbankan sebelumnya juga sudah dilakukan (Kwan & Hee, 1994); (Baber, 2019); (Ariff, Yun, Zakuan, & Jusoh, 2012); (Zavareh et al., 2012). kualitas pelayanan merupakan topik yang banyak diperbincangkan, karena hal ini berkaitan langsung keuntungan perusahaan (Buzzell & Gale, 1987), retensi pelanggan (Reichheld & Sasser, 1990) dan kepuasan pelanggan (Bolton & Drew, 1991); (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993).

Dalam industri perbankan, layanan yang berkualitas akan mendorong pelanggan untuk tetap percaya dan menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Menurut (Bazan, 1998) kepuasan

nasabah adalah faktor penting dalam kinerja perusahaan. Bagaimanapun biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan akan jauh lebih murah dari pada upaya menarik pelanggan baru. Salah satu dari sekian banyak instrumen yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan itu adalah *servqual* dan *e-servqual* yang dikembangkan oleh (Parasuraman, 1985); (Zeithaml, 2000); (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap layanan elektronik yang diterima nasabah (Santos, 2003). Barrutia dan Gilsanz (2009) berpendapat bahwa layanan yang baik bagi pelanggan merupakan keniscayaan, pada gilirannya menjadikan nasabah kurang toleran terhadap layanan yang buruk. Sementara Johnston (1997) menemukan sumber utama ketidakpuasan nasabah dalam layanan perbankan antara lain integrity, reability, functionality.

Dalam perjalanannya, Penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan dimensinya terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang positif, namun beberapa juga yang menunjukkan hubungan negatif. Dalam penelitian (Febrianta & Indrawati, 2016; (Salampessy, Tuhelelu, Wahyudi, & Umanailo, 2020), menunjukkan dimensi *responsiveness*, *realibility*, *fulfillment* dan *privacy* menunjukkan ada pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dalam penelitian (Khan et al., 2009; Febrianta & Indrawati, 2016; Hussien & Abd El Aziz, 2013; Liem, Chrisanti, Sandag, & Purwadaria, 2020) tidak terdapat hubungan yang positif antara *responsiveness*, *realibility*, *fulfillment* dan *privacy* terhadap kepuasan nasabah di bank. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas dan adanya gap penelitian maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan nasabah elektronik pada Bank BRIS di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan informasi utama dari responden. Selanjutnya dari jawaban kuesioner yang diperoleh peneliti akan mendeskripsikan jawaban tersebut sesuai dengan keilmuan yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah di lingkungan Universitas

Sultan Syarif Kasim yang terdiri dari dosen, pegawai, petugas keamanan (satpam) dan petugas kebersihan yang menggunakan *mobile banking* BRI Syariah. Dalam pengambilan sampel metode yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu dengan cara *purposive sampling*. Nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah kc UIN Suska dan mereka yang sudah menggunakan layanan BRI Syariah lebih dari 2 kali. Survei dilakukan dengan mengisi kuesioner dengan total sampel berjumlah 109 orang. Instrumen penelitian dikelola dengan memanfaatkan google form yang dikirim secara personal maupun kelompok ke grup-grup whatsapp calon responden.

Tahap berikut setelah data terkumpul adalah menganalisis data. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel, dan penghitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Dalam analisis ini nantinya juga akan ada gambaran terhadap demografi responden berupa jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan jenis penggunaan. Selanjutnya dalam uji statistik yang diperoleh dari menggunakan bantuan SPSS akan disajikan juga uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji Analysis Of Variance. Data yang sudah dianalisis kemudian dilakukan pengujian hipotesis apakah ada hubungan yang signifikan antara dimensi *e-servqual* dengan tingkat *e-satisfaction*. Dalam penghitungan data tersebut penulis menggunakan alat bantu SPSS 22.0

3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran karakteristik responden

Hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden nasabah BRI syariah cabang UIN Sultan Syarif Kasim Riau diperoleh 109 kuesioner yang dikembalikan oleh responden. Peneliti memilih kuesioner yang valid berdasarkan jumlah kuesioner yang diisi dengan benar dan responden yang sudah menggunakan fasilitas *mobile banking* selama kurang lebih 1 tahun. Karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden

Deskripsi	Keterangan	Jumlah	%
Jenis kelamin	Laki-laki	42 Orang	39 %
	Perempuan	67 Orang	61%
Pekerjaan	Dosen	63 Orang	58%

Deskripsi	Keterangan	Jumlah	%
	Pegawai	32 Orang	29%
	Satpam	4 Orang	4%
	Petugas kebersihan	10 Orang	9%
Unit kerja	Fakultas	97 Orang	89%
	Lembaga penjamin mutu	3 Orang	3%
	Rektorat	8 Orang	7%
	Supervisor	1 Orang	1%
Jenis pengguna	Aktif	74 Orang	68%
	Tidak Aktif	35 Orang	32%

Sumber: Data olahan, 2020

Responden dalam penelitian ini umumnya dari perempuan dimana ada sebanyak 67 responden. Sedangkan responden laki-laki hanya 42 orang saja. Dari jenis pekerjaan tidak nampak hal yang mencolok. Porsi terbanyak responden diisi oleh dosen, diikuti oleh pegawai, dan petugas kebersihan. Satpam hanya berjumlah 4 orang hal ini karena jumlah satpam yang sulit dijumpai dan jumlah mereka yang tidak terlalu banyak. Pada karakteristik pengguna *mobile banking* terlihat jumlah pengguna aktif sebanyak 74 orang. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan diperoleh informasi mayoritas pengguna *mobile banking* aktif melakukan transaksi berupa pengisian pulsa, pembayaran listrik dan transfer saldo.

3.2 Analisis data

Uji Validitas

Uji validitas instrumen yang digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Item pertanyaan akan dikategorikan valid apabila nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2011). Dari pengolahan data terbukti nilai *corrected item total correlation* berada pada angka di atas 0,30. Hasil uji validitas tersebut tersaji kedalam table berikut:

Tabel 2. Hasil uji validitas kuesioner

Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Variabel effi 1	,433	Valid
Variabel effi 2	,544	Valid
Variabel effi 3	,689	Valid
Variabel effi 4	,631	Valid
Variabel full 1	,680	Valid
Variabel full 2	,663	Valid

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Variabel full 3	,682	Valid
Variabel real 1	,751	Valid
Variabel real 2	,681	Valid
Variabel real 3	,709	Valid
Variabel real 4	,753	Valid
Variabel priv 1	,665	Valid
Variabel priv 2	,704	Valid
Variabel priv 3	,668	Valid
Variabel resp 1	,609	Valid
Variabel resp 2	,595	Valid
Variabel resp3	,663	Valid
Variabel cont1	,530	Valid
Variabel cont2	,553	Valid
Variabel cont3	,571	Valid
Variabel eSF	,651	Valid
Variabel eSF	,594	Valid
Variabel eSF	,766	Valid

Sumber: Data olahan, 2020

Uji reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Hasil pengukuran dalam penelitian dikatakan reliabel jika nilai konstruk memiliki nilai *cronbach alpha* > dari 0,60. Untuk itu hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	23

Sumber : Data diolah 2020

Nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan dalam pengolahan data sudah menunjukkan nilai diatas 0,60 maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat dikatakan reliabel.

Analisis linier berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat pengaruh positif atau negatif antara variabel bebas yaitu kepuasan nasabah dengan variabel terikat dalam hal ini dimensi *e-servqual* antara lain *efficiency*, *fulfillment*, *reability*, *privacy*, *responsiveness* dan *contact* (Sugiyono, 2011). Hasil regresi linier berganda tersebut tersaji menggunakan bantuan SPSS dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Stand ardized Coeff icient s	t	Sig.
	B	Std. Error			
	<i>Constant</i>	,636			
<i>Efficiency (X1)</i>	,055	,081	,064	,675	,501
<i>Fulfillment (X2)</i>	,268	,093	,343	2,874	,005
<i>Realibility (X3)</i>	-,026	,079	-,035	-,331	,741
<i>Privacy (X4)</i>	,348	,089	,336	3,902	,000
<i>Responsiveness (X5)</i>	,377	,144	,245	2,623	,010
<i>Contact (X6)</i>	-,34	,104	-,030	-,327	,744

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda dapat ditunjukkan dari angka beta yang menjelaskan hubungan variabel independen dimensi *e-servqual* dengan *e-satisfaction* dengan persamaan berikut:

$$Y = 0,636 + 0,055X_1 + 0,268X_2 - 0,026X_3 + 0,348X_4 + 0,377X_5 - 0,34X_6 + e$$

Persamaan tersebut menjelaskan konstanta sebesar 0,636. Dapat disimpulkan bila nilai X1 sampai X6 bernilai 0 maka nilai Y akan didapat sebesar 0,636. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel beta. Sebagai contoh jika variabel *efficiency* (X1) mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,055 satuan. Dan seterusnya sampai variabel *contact* (X6)

Uji selanjutnya yang juga dapat digambarkan dari tabel 2 adalah Uji t. Uji t dimaksudkan untuk melihat sejauh mana pengaruh parsial masing-masing variabel *e-servqual* (X) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Jika nilai alpha (sig < 0.1) maka dikatakan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai alpha (sig > 0.1) maka variabel X tidak memiliki pengaruh pada variabel Y.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui pengaruh parsial masing-masing variabel dengan penjelasan berikut :

- a. Pengaruh variabel *efficiency* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan nilai t hitung (0,675) < t tabel (1,9835) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,501 > 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *efficiency* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* di UIN Suska Riau.
- b. Pengaruh variabel *fulfillment* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan nilai t hitung (2,874) > t tabel (1,9835) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,005 < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *fulfillment* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* di UIN Suska Riau.
- c. Pengaruh variabel *realibility* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan nilai t hitung (-0,331) < t tabel (1,9835) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,741 > 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *realibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* di UIN Suska Riau.
- d. Pengaruh variabel *privacy* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan nilai t hitung (3,902) > t tabel (1,9835) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* di UIN Suska Riau.
- e. Pengaruh variabel *responsiveness* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan nilai t hitung (2,623) > t tabel (1,9835) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,010 < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* di UIN Suska Riau.
- f. Variabel *contact* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan nilai t hitung sebesar (- 0,327) < t tabel (1,9835) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,744 > 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *contact* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* di UIN Suska Riau.

Dapat simpulkan bahwa dari keenam variabel *e-servqual* yang diuji dalam penelitian ini, hanya variabel *fulfillment*, *privacy*, dan *responsiveness* yang

memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* nasabah *mobile banking* BRI Syariah di UIN Suska Riau. Sementara 3 variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel, *e-servqual* secara serentak terhadap kepuasan nasabah. Tabel 4 dibawah memberikan informasi bahwa nilai F hitung (28,529) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. dimana nilai tersebut lebih kecil < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *e-servqual* yang terdiri dari dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *realibility*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact* sudah mampu mengukur variabel *e-satisfaction mobile banking* atau dapat dikatakan model sudah fit.

Tabel 5. Uji f hitung

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	237,066	6	39,511	28,529	,000 ^b
Residual	141,265	102	1,385		
Total	378,330	108			

Sumber : Data diolah 2020

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergangungya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 6. Koefisien determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
,792 ^a	,627	,605	1,177

Sumber : Data diolah 2020

Tabel di atas memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi (R²). Nilai adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,627. Ini mengandung arti bahwa kemampuan variabel dimensi *e-servqual* yakni *efficiency*, *fulfillment*, *realibility*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact* terhadap variabel *e-satisfaction* sebesar 60,5%, sementara sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

3.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dimensi *e-servqual* layanan perbankan. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi *e-servqual* (*independent*) yang paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan layanan (*dependent*) yang dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y.

Hasil penelitian terhadap variabel *fulfillment* menunjukkan bahwa *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC UIN Sultan Syarif Kasim. Dengan nilai t hitung sebesar 2,874. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2009); (Febrianta & Indrawati, 2016); Hussien & Abd El Aziz, 2013); Jawas, 2015; Trisnawati & Fahmi (2017 ; Liem, et al, 2020. *fulfillment* oleh BRI Syariah terlihat dari informasi produk yang baik mulai dari spesifikasi, sampai kepada pemenuhan jasa. Juga tersedianya fasilitas transaksi berupa mesin ATM yang dekat dan mudah dijangkau oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *fulfillment* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah BRI Syariah.

Perlindungan data menjadi perhatian banyak pihak, tak terkecuali industri perbankan. Data *privacy* management menjadi sangat penting terutama pada era digital agar perbankan mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya. Dalam penelitian ini analisis data pada variabel penelitian *privacy* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini ditandai dengan nilai t hitung sebesar 3,902. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2009); (Febrianta & Indrawati, 2016); Hussien & Abd El Aziz, 2013); Trisnawati & Fahmi (2017; Liem, et al, 2020. Responden berkesimpulan bahwa data yang mereka berikan aman dan terlindungi dari tindak kejahatan dunia maya. Mereka juga meyakini BRI Syariah memiliki program perlindungan data pribadi.

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap *e-satisfaction* pada nasabah mobile banking pada BRI Syariah di UIN Suska Riau. *responsiveness* diartikan sebagai kemampuan bank dalam memberikan respon yang cepat kepada nasabah ketika nasabah memiliki pertanyaan atau mengalami gangguan dalam internet

banking. Bond et al (2001) menyatakan bahwa Memfokuskan pada komplain dan keluhan nasabah merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan. Berdasarkan analisis statistik, variabel *Responsiveness* memberikan sumbangan 2,623 lebih besar dari nilai t table 1,9835. Hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Daya tanggap ini ditandai dengan kecepatan pihak bank dalam menangani keluhan nasabah, membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah, cepat dan tepat dalam penyampaian informasi dan adanya *service representative* secara online. Penelitian Ini sejalan hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dijalankan oleh (Arasli, 2005; Tahira et al, 2012; Jawas, 2015; Khairani, 2019; Salampessy et al 2020).

Dimensi *efficiency, realibility dan contact* tidak berpengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah. Hal ini karena layanan bank terhadap ketiga dimensi ini sangat bervariasi terhadap nasabah. Kerja sama antara BRI Syariah dengan UIN Suska Riau menyebabkan responden tidak memberikan pilihan bank lain dan menganggap hal tersebut tidak menentukan kepuasannya. Selain itu, pengalaman responden dengan beberapa bank lain juga menjadi andil ketiga dimensi dalam *e-servqual* ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga sejalan dengan dengan hasil penelitian yang diungkap oleh Rosyid, M. I., & Ariyanty, 2019; Febrianta, A., & Indrawati, 2016 dan Liem, et al, 2020).

4. SIMPULAN

Bagi penyedia jasa sangat penting untuk selalu dekat dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang selengkap-lengkapny tentang kebutuhan, harapan serta persepsi pada sebelum, saat dan harapan pelanggan pada masa akan datang. Hal ini sesuai dengan sifat layanan yang mendorong nasabah untuk menuntut setinggi-tingginya kualitas. Dengan mengukur *e-servqual* melalui dimensi dimensi yang dijelaskan diatas diharapkan bank dapat mengetahui dimensi mana dari *e-servqual* yang mempunyai pengaruh signifikan serta kebijakan apa yang bisa diambil dalam mempertahankan keunggulan kompetitif ditengah persaingan dunia perbankan yang semakin ketat.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dampak dari dimensi kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan nasabah secara elektronik. Penelitian ini memperluas penggunaan dimensi e-

servqual yang sebelumnya sudah digunakan oleh (Zeithaml, 2000) dan (Parasuraman et al., 2005). Berdasarkan analisis dan kerangka kerja hasil penelitian ini menunjukkan tiga dari enam dimensi kualitas layanan elektronik yang diajukan yakni *responsiveness*, *privacy*, *fulfillment* memberikan korelasi yang positif terhadap kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh nasabah. Ketersediaan informasi yang lengkap, bahasa layanan yang mudah dimengerti, dapat dioperasikan dengan mudah, penyelesaian yang cepat ketika terjadi masalah dapat memberikan nilai yang positif bagi nasabah.

Sementara dimensi lainnya yaitu *efficiency*, *reability* dan *contact* tidak memberikan pengaruh terhadap kualitas layanan elektronik bagi nasabah BRI Syariah UIN Sultan Syarif Kasim. Hal ini dipahami karena Sebagian besar nasabah juga menjadi nasabah di dari bank-bank BUMN dan swasta lainnya. Dengan pertimbangan bank lain lebih memberikan keandalan dan respon atas permasalahan yang lebih baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Katircioglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Jusoh, A. (2012). Examining Dimensions of Electronic Service Quality for Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.210>.
- Asmoro, W. K., Indrasari, M., Nazarudin, W. F., & Al Sukri, S. (2020). Marketing Communication in the Digital Era: Does it Need Ethics? *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 1258-1265.
- Baber, H. (2019). E-SERVQUAL and its impact on the performance of Islamic Banks in Malaysia from the customer's perspective. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019>
- Bazan, S. (1998). Customer Service and Satisfaction: Competitive Advantage and Beyond. *New England Journal of Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/neje-01-01-1998-b003>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Bond, E. U., Fink, R. L., & Ross, L. (2001). Meeting the customer satisfaction challenge. *INDUSTRIAL MANAGEMENT-CHICAGO THEN ATLANTA-*, 26-33.
- Barrutia, J. M., & Gilsanz, A. (2009). e-Service quality: overview and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224379303000102>
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*.
- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). The PIMS principles. In *The Free Press*.
- Febrianta, A., & Indrawati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2005). The service quality of e-banks: an exploratory study. *International Journal of Financial Services Management*. <https://doi.org/10.1504/ijfsm.2005.007987>
- Hussien, M. I., & Abd El Aziz, R. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis. *The TQM Journal*.
- Jawas, Fitri Kemala Effendi dan Abdullah. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan BNI Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pengguna BNI Internet Banking di Kota Bandung) Tahun 2015. *e-Proceeding of Management*. Vol.2, No.2. Hal. 1095-1102.
- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of bank marketing*.
- Khan, M. S., Mahapatra, S. S., & Sreekumar, N. A. (2009). Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2009.021596>
- Khairani, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

- Kumparan. 2020. Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2020. <https://kumparan.com/kumparantech>. (diakses tanggal 10 Februari 2021).
- Kwan, W., & Hee, T. J. (1994). Measuring Service Quality in Singapore Retail Banking: A Gap Analysis & Segmentation Approach. *Singapore Management Review*.
- Liem, A. T., Chrisanti, I. R., Sandag, A., & Purwadaria, D. D. P. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Mobile Banking PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan E-Servqual. *CogITo Smart Journal*.
- Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*.
- Salampessy, H., Tuhelelu, A., Wahyudi, I., & Umanailo, M. C. B. (2020). Banking servqual analysis of customer satisfaction (case study at Ambon branch BRI bank in Ambon City). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang*.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Suoranta, M., & Mattila, M. (2004). Mobile banking and consumer behaviour: New insights into the diffusion pattern. *Journal of Financial Services Marketing*.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770132>
- Tahira, R., Butt, M. M., De Run, E. C., & Ramay, I. A. (2012). Measuring the e-service quality of Pakistani banks. *International Journal of Economics and Business Research*, 4(5), 577-589.
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 174-184.
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>
- Zeithaml, V. P. (2000). *E-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model*. Cambridge, MA: Working Paper, Marketing Science Institute.