

DIMENSI E-SERVQUAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP E-SATISFACTION LAYANAN MOBILE BANKING

NurrahmiHayani, Saipul Al Sukri
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Email: nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id; 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 (Study at BRI Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau). The population in this study was all customers of Bank Rakyat Indonesia Syariah at Sultan Syarif Kasim University. The sampling method in this study uses nonrandom 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 method. 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.

Keyword: E-Servqual, E-Satisfaction dan mobile banking

1. Pendahuluan

Manusia dalam aktivitas nya tidak lepas dari kegiatan memenuhi berbagai kebutuhan. Hal ini menjadikan banyak produsen yang mencoba berusaha melakukan kegiatan memenuhi kebutuhan tersebut dengan mengembangkan bermacam jenis produk serta layanan. Inovasi produk dan layanan ini dilakukan guna untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Pertumbuhan ekonomi nasional yang didukung oleh industri perbankan terlihat semakin mengalami perubahan dan perkembangan yang signifikan. Sebagaimana yang dirilis dari www.ojk.go.id juni 2018 yang menyatakan kenaikan dan aset, pembiayaan yang dikeluarkan, dan dana pihak ketiga yang lebih meningkat dari tahun sebelumnya. Rasio keuangan utama baik dari sisi likuiditas, rentabilitas, efisiensi maupun permodalan yang semakin mengalami perbaikan menunjukkan bahwa kinerja bank syariah juga mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Berbagai variasi dan inovasi produk dengan pemanfaatan ICT pada perbankan syariah seperti layanan *mobile banking*, *automatic teller machine* (ATM), *internet banking*, *debit card* dan lain-lain merupakan salah bentuk pengembangan transaksi di perbankan dengan *handphone* yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi seperti transfer dana, pengecekan saldo, layanan informasi lainnya yang dapat diakses kapan pun dan dimana saja. Pelayanan perbankan yang dulunya mengutamakan tatap muka (*face to face*) dan banyak menggunakan kertas sekarang berubah menggunakan non tatap muka dan *paperless document* melalui internet atau pun *mobile banking*.

Wikipedia (2018) mendefinisikan *mobile banking* sebagai bentuk jasa yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan lain yang menyebabkan konsumennya dapat melakukan transaksi melalui perangkat selular seperti *smartphone* atau tablet pada saat tidak berada di bank atau pada jarak yang jauh.

Bagi bank, *mobile banking* mengurangi biaya penanganan transaksi karena akan mengurangi intensitas kunjungan nasabah ke kantor cabang bank untuk bertransaksi. *Mobile banking* ini tidak menangani transaksi uang tunai dan nasabah tetap harus datang ke ATM atau bank untuk melakukan penarikan uang tunai atau deposito.

Di Indonesia, jumlah pengguna *e-banking* termasuk di dalamnya *sms banking*, *phone banking*, *mobile banking* dan *internet banking* semakin meningkat. Berdasarkan rilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) jumlah nasabah pengguna *e-banking* tersebut meningkat sebesar 270%, dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta pada tahun 2016. Hal ini senada dengan kenaikan pengguna

smartphone aktif di Indonesia pada tahun 2018 yang disampaikan emarketer dalam id.techinasia.com bahwa Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna dan menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna *smartphone* terbesar ke 4 setelah China, India dan Amerika Serikat sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.1. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia
 Sumber : <http://id.techinasia.com>, 2018

Bahkan dari 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).

UIN Sultan Syarif Kasim Riau dalam beberapa tahun ini telah bekerjasama dengan BRI Syariah terkait transaksi pembayaran gaji, tunjangan pegawai dan dosen serta pembayaran SPP online mahasiswa. Hal ini akan menjadi peluang besar bagi pihak BRI Syariah untuk bisa meningkatkan jumlah penggunaan produknya oleh civitas akademik UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Namun demikian, jika tidak dikelola secara profesional lalu tak bisa memenuhi kepuasan konsumen, maka kerjasama ini juga bisa menjadi ancaman bagi BRI Syariah dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produknya.

Sebagai layanan yang meluncurkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, *mobile banking* BRIS online ini tidak terlepas dari komplain atau keluhan nasabah. Dari wawancara pengamatan awal dan yang peneliti lakukan dengan rekan dosen serta pegawai lainnya, beberapa mengeluhkan bahwa untuk dapat mengakses dan melakukan transaksi melalui aplikasi BRIS Online perlu sinyal atau koneksi internet yang cepat, dan sebagian juga mengeluhkan bahwa mereka kadang merasa ragu, tidak aman dan rasa khawatir terhadap penggunaan BRIS Onlinenya dari penyelewengan atau pembobolan rekening.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan instrument kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan informasi utama dari responden. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel *E-Servqual* sebagai variabel independen dan *E-Satisfaction* sebagai variabel dependennya. Variabel *E-Servqual* yang digunakan dalam penelitian ini hanya 6 sub yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *reability*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact*. Variabel *compensation* tidak digunakan karena belum dilaksanakan di perbankan Indonesia. Populasi yang menjadi penelitian disini adalah seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah di lingkungan Universitas Sultan Syarif Kasim yang terdiri dari dosen, pegawai, karyawan keamanan (satpam) dan karyawan kebersihan yang menggunakan *mobile banking* BRI Syariah. Namun pada akhirnya pada penelitian ini penulis mengambil data dari sampel sejumlah 109 orang. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non random sampling* yaitu *purposive sampling*. Data tersebut kemudian dianalisis dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

1.1. Gambaran karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 60% dosen dan 30% pegawai dan sisanya diisi oleh karyawan kebersihan dan satpam yang terdistribusi pada seluruh fakultas maupun lembaga di UIN Suska Riau.

1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,636	1,105		,576	,566
Efficiency	,055	,081	,064	,675	,501
Fullfilment	,268	,093	,343	2,874	,005
1 Realibility	-,026	,079	-,035	-,331	,741
Privacy	,348	,089	,336	3,902	,000
Responsiveness	,377	,144	,245	2,623	,010
Contact	-,034	,104	-,030	-,327	,744

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Berdasarkan tabel 4.5. tersebut dapat diketahui persamaan regresi $Y = 0,636 + 0,055X_1 + 0,268X_2 - 0,26X_3 + 0,348X_4 + 0,377X_5 - 0,34X_6$ eyang memiliki arti bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar **0,636**. Artinya adalah apabila variabel *e-servqual* diasumsikan bernilai nol (0), maka *e-satisfaction* sebesar 8,871
2. Nilai koefisien regresi **0,055** menyatakan bahwa jika variabel *Efficiency* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar **0,055** satuan.
3. Nilai koefisien regresi **0,268** menyatakan bahwa jika variabel *fulfillment* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar **0,268** satuan.
4. Nilai koefisien regresi **- 0,268** menyatakan bahwa jika variabel *realibility* mengalami penurunan 1 satuan, maka *e-satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar **0,268** satuan.
5. Nilai koefisien regresi **0,348** menyatakan bahwa jika variabel *privacy* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *e-satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar **0,348** satuan.
6. Nilai koefisien regresi **0,377** menyatakan bahwa jika variabel *responsiveness* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *e-satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar **0,377** satuan.
7. Nilai koefisien regresi **- 0,34** menyatakan bahwa jika variabel *contact* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami penurunan sebesar **0,34** satuan.
8. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

1.2. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 4.5. yang ditampilkan sebelumnya diatas maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. 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.

2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Pengaruh 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 disimpulkan 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.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.6. Nilai f hitung

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

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Contact, Efficiency, Privacy, Responsiveness, Realibility, Fullfilment

Dari tabel 4.6. diatas diketahui F hitung (28,529) > F tabel (2,10) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *E-Servqual* yang terdiri dari variabel *efficiency*, *fulfillment*, *realibility*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *E-Satisfaction* *mobile banking* pada nasabah BRI Syariah UIN Suska Riau

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terganggunya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.7.:

Tabel 4.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,605	1,177

a. Predictors: (Constant), Contact, Efficiency, Privacy, Responsiveness, Realibility, Fullfilment

b. Dependent Variable: E-Satisfaction

Tabel di atas memberikan informasi tentang nilai koefisien deteminasi yakni kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel *e-servqual* yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *realibility*, *privacy*, *responsiveness* dan *contact* secara simultan terhadap variabel *e-satisfaction*. Artinya keenam variabel *e-servqual* tersebut memberikan pengaruh sebesar 0,627 atau 62,7% (dibulatkan menjadi 63%) terhadap variabel *e-satisfaction* sementara sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

d. Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y.

Tabel di bawah ini disajikan untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel.

Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien Regresi	Pengaruh
1	<i>Responsiveness</i>	0,377	Signifikan
2	<i>Privacy</i>	0,348	Signifikan
3	<i>Fullfilment</i>	0,268	Signifikan
4	<i>Efficiency</i>	0,005	Tidak berpengaruh
5	<i>Realibility</i>	-0,026	Tidak berpengaruh
6	<i>Contact</i>	0,034	Tidak berpengaruh

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa variabel X_5 yaitu *Responsiveness* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap E-satisfaction pada nasabah mobile banking pada BRI Syariah di UIN Suska Riau. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa respon dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen sangat diperlukan.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis laksanakan terkait pengaruh *e-servqual* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* (studi pada nasabah BRI Syariah di UIN Sultan syarif kasim Riau) maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dari keenam variabel *e-servqual* yang diuji secara parsial dalam penelitian ini, hanya variabel *fullfilment*, *privacy*, dan *responsiveness* yang memiliki pengaruh secara signifikan. Sementara 3 variabel lainnya yaitu *efficiency*, *realibility* dan *contact* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini mungkin terjadi karena Bank BRI Syariah telah menjalin kerjasama dengan UIN Suska Riau, sehingga nasabah tidak memiliki pilihan bank lain dan menganggap ketiga variable tersebut tidak menentukan kepuasannya.
2. Secara simultan variabel *E-Servqual* yang terdiri dari variabel *efficiency*, *fulfillment*, *realibility*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact* memiliki pengaruh terhadap variabel *e-satisfaction mobile*

- banking* pada nasabah BRI Syariah UIN Suska Riau. Hal ini diketahui dari nilai F hitung (28,529) > F tabel (2,10) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Nilai koefisien determinasi yakni kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel *e-servqual* yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness* dan *contact* secara simultan terhadap variabel *e-satisfaction*. Artinya keenam variabel *e-servqual* tersebut memberikan pengaruh sebesar 0,627 atau 62,7 % (dibulatkan menjadi 63%) terhadap variabel *e-satisfaction* sementara sisanya sebesar 37 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.
 4. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* (studi pada nasabah BRI Syariah di UIN Sultan Syarif Kasim Riau) adalah variabel Responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,377.

5. Daftar Pustaka

- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Gazor, Hossein, dkk. 2012. *Influential Faktors on Knowledge Sharing in Banking Industry*. Journal Management Science Letters. Pp. 2215-2224
- Hair, dkk (2006), *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, Pearson Education International, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dkk. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lustsik, O. 2004. *Can E-banking services be Profitable?* Journal Tartu, University Press/
- 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.
- Santouridis, Ilias dan Panagiotis Trivellas. (2012). *Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*. Jurnal School of Business and Finance, Technological Education Institute (TEI) of Larissa. Greece.
- Suoranta, M. a. (2004). *Mobile banking and customer behavior: New insights into the diffusion pattern*. Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8 No. 4, pp. 354-366.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta. -----. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Olivia, Syaifuddin Fahmi Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinar Mas Cabang Malang). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 4, Nomor 2, Feb 2017
- 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. (1988). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring, Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V, Malhotra A, (2005). E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality; *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233
- Santouridis, Ilias, dkk. 2010. *Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece*. The TQM Journal Vol. 22 No. 3, 2010. hal. 330-343
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Yang, Z. and Fang, X. (2004) *Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services*. International Journal of Service Industry Management, 15, 302-326.
- Zeithaml, V. P. (2000). *E-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model*. Cambridge, MA: Working Paper, Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. P. (2002). *Service Quality Delivery Through Web sites: Critical Review of Extant knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 362.