

Pengaruh Kualitas Layanan *E-Form* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mataram Pejanggik 1: Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah 2020/2021 UIN Mataram

Mar'atun Faizah

Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Mataram

220404012.mhs@uinmataram.ac.id

ABSTRACT

This research is a descriptive quantitative study which aims to examine the effect of e-form service quality on the level of customer satisfaction. The method used in this research is a quantitative method. The research population used 106 Islamic Banking students from the 2020/2021 Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Mataram and the sample used was 85 people. Data collection techniques in research are observation, documentation and questionnaires. The data in this research was obtained from the results of distributing questionnaires to a sample of 85 people, all of whom were 2020/2021 Islamic Banking students at the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Mataram. Based on the results of the hypothesis test that has been carried out, the research results show that the electronic service quality variable has a significant effect as proven by the results of data analysis, namely, $t_{count} 9.462 > t_{table} 1.992$, which means that there is an influence of electronic service quality on customer satisfaction. And, based on the results of partial analysis in simple linear regression, it can be seen that the significance value (Sig.) of 0.000 is smaller than <0.05 and it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that there is an influence of electronic services on the level of customer satisfaction. And the results of the path analysis showed that the influence of electronic service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient of 0.519. And it can be concluded from the data obtained that the quality of electronic services has a significant and positive influence on the level of customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Electronic Services, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan *e-form* terhadap tingkat kepuasan nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian menggunakan mahasiswa Perbankan Syariah 2020/2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram sejumlah 106 orang dan sampel yang digunakan sejumlah 85 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel sebanyak 85 orang yang seluruhnya adalah mahasiswa Perbankan Syariah 2020/2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan yang dibuktikan dengan hasil analisis data yaitu, $t_{hitung} 9,462 > t_{tabel} 1,992$ yang berarti terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan nasabah. Dan, berdasarkan hasil analisis secara parsial pada regresi linear sederhana dapat diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh layanan elektronik terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dan hasil analisis jalur, diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,519. Dan dapat disimpulkan

dari hasil data yang diperoleh bahwa kualitas layanan elektronik terhadap tingkat kepuasan nasabah terdapat pengaruh secara signifikan dan positif.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Layanan Elektronik, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Pada saat ini, seluruh lapisan masyarakat telah mengenal dunia perbankan dan mereka pun semakin cerdas dan selektif dalam memilih bank yang dapat memberikan keuntungan serta kemudahan lebih bagi mereka, tidak hanya dari segi kuantitas melainkan dari segi kualitas juga. Salah satunya dari segi kualitas layanan, sudah tentu setiap nasabah akan mencari dan memilih bank yang memberikan layanan terbaik bagi mereka, baik dari segi kecepatan, keamanan, kenyamanan, kemurahan, keramahan serta memberikan akses bagi mereka dalam melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja

Oleh karena itu, peran perkembangan teknologi di bidang perbankan sangatlah penting. Dengan kemajuan sistem perbankan yang didukung oleh teknologi informasi, maka semakin kompleks fasilitas yang diterapkan untuk memfasilitasi pelayanan, maka hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi pada bank semakin beragam dengan seiring perkembangan teknologi, dengan begitu perbankan mulai menggunakan teknologi yang menyediakan layanan atau jasa internet banking yang dikenal dengan istilah *e-Banking* adalah kegiatan yang melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan *website* milik bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan.

Perkembangan teknologi digital ini telah menunjukkan semakin banyak bank memberikan layanan digital dari waktu ke waktu. Selain untuk mengedepankan operasional internal lembaga, perkembangan teknologi di industri perbankan juga bertujuan untuk memudahkan pelayanan terhadap nasabah. Sehingga, tanpa adanya teknologi informasi dalam *internet banking* maka tidak akan berjalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Salah satu kemudahan yang dapat menunjang efisiensi pelayanan terhadap nasabah dalam jaringan internet sekarang ini adalah dengan hadirnya layanan digital Buka Rekening Online atau BRO dengan menggunakan layanan *e-form* yang juga dapat meningkatkan efisiensi layanan nasabah di jaringan internet. Dengan perkembangan teknologi yang pesat ini, telah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan memanfaatkan teknologi yang ada khususnya di industri perbankan. Bank Permata, Bank BNI, Bank BCA, Bank BRI, BPTN, Bank Mandiri, Bank Sinarmas, dan bank lain-lainnya telah memanfaatkan layanan digital di jaringan internet seperti *e-form* yang berfungsi untuk memberikan kemudahan layanan kepada nasabah bank dalam hal buka rekening *online* maupun transaksi lainnya, termasuk bank merger bank syariah pun juga memiliki layanan *e-form*.

Layanan digital *e-Form* merupakan salah satu layanan perbankan digital yang terdapat pada Bank BNI Syariah yang sekarang menjadi bank merger Bank Syariah Indonesia. Layanan digital *e-form* adalah pengganti formulir pembukaan rekening dengan menggunakan *Electronik Formulir (e-Form)*. Nasabah dapat mengisi formulir buka rekening *online* melalui jaringan internet yang dapat di akses pada situs *website* resmi dari masing-masing bank peserta merger seperti BNI Syariah dengan *link*:

www.bnisyariah.co.id atau <http://bro.bnisyariah.co.id/>, dengan menu yang dapat mudah dipahami,¹ akan tetapi nasabah tetap wajib datang ke cabang-cabang BSI (BRIS, BNIS dan BSM) terdekat guna mengambil ATM dan Buku Tabungan. Dengan adanya layanan digital *e-Form* ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan gaya hidup modern dan serba digital ini, serta masyarakat bisa menikmati layanan perbankan syariah dengan lebih produktif dan efisien. Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bahwa layanan perbankan digital adalah Layanan Perbankan Elektronik yang dikembangkan dengan optimal pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanannya.²

Adanya pembukaan rekening *online* ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan BNI Syariah atau yang sekarang telah tergabung menjadi salah satu bank merger BSI (BRIS, BNIS dan BMS) untuk meningkatkan layanan di era digital.³ Dan dengan adanya layanan *e-Form (Electronik Formulir)* ini dapat memudahkan nasabah dalam buka rekening serta transaksi-transaksi lainnya secara *online* dan mengurangi perpanjangan antrean di bank. Dan ini senada dengan hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa mengenai layanan elektronik formulir mengatakan bahwa, dalam menggunakan layanan tersebut pengguna merasakan kemudahan dan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan. Karena dengan di rumah saja sudah memudahkan dalam membuat rekening secara *online* sehingga tidak perlu ke bank lagi untuk mengantre, dan untuk seperti ATM serta buku tabungannya sendiri akan diantarkan ke rumah nasabah langsung oleh pihak bank melalui jasa antar yang telah bekerja sama dengan pihak bank sendiri. Akan tetapi, pengguna sedikit memiliki masalah dalam proses pembuatan rekening dikarenakan beberapa proses akses memiliki kendala seperti terlalu lama memproses untuk ke halaman selanjutnya.⁴

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya yang dimana dapat memenuhi harapan pelanggan.⁵ Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan metode penyampaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan memuaskan nasabah yang merupakan faktor penting dalam bisnis perbankan.⁶

¹Hasanah Online. <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/Personal/Layanan-Lainnya/Hasanah-Online>. Di akses pada tanggal 4 Desember 2020, pada pukul 12.39 a.m.

²Otoritas Jasa Keuangan, *Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Regulasi*, 2018.

³Siaran Pers BNI Syariah. *BNI Syariah Targetkan Pembukaan Rekening Online di akhir 2019*. Di akses pada tanggal 4 Desember 2020, pada pukul 12.47 a.m.

⁴Hasil wawancara dengan saudari Fadila Galib, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah 2020/2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Pada tanggal 12 Januari 2020.

⁵Fandy Tjiptono, “*Manajemen Jasa*” Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andy Offset: 2000), hlm. 90

⁶Fandy Tjiptono dan Gregourius Chandra, “*Service, Quality, dan Satisfaction*”, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 11

Kualitas Layanan Elektronik

Menurut Fandy Tjiptono, mendefinisikan *e-Service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik yakni Kualitas pelayanan elektronik merupakan sejauh mana situs memfasilitasi layanan yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemesanan dan pengiriman.⁷ Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi, mendefinisikan *e-Service Quality* merupakan suatu layanan sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan tersebut.⁸

Skala *e-SERVQUAL* merupakan skala yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al.*, pada tahun 2005 dengan mengembangkan skala *e-SERVQUAL* yang terdiri dari 7 (tujuh) dimensi. Ketujuh dimensi tersebut terbagi menjadi dua skala yaitu, *E-ServQual (E-Core - Service Quality Scale)* dan *E-Rec-ServQual (E-Recovery Service Quality Scale)*. *E-ServQual* mencakup untuk digunakan mengukur persepsi pelanggan terhadap pengalamannya dalam mengunjungi/interaksi dengan *website*. Dengan menggunakan metode *e-ServQual* dan *e-RecsQual* dapat diandalkan untuk mengukur persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan individu pada saat menggunakan suatu layanan tertentu.

Digital Marketing

Menurut OJK, layanan perbankan digital merupakan kegiatan perbankan yang dapat diakses secara mandiri dengan menggunakan elektronik, baik itu melalui media digital milik nasabah, calon nasabah maupun milik bank sendiri. Layanan perbankan elektronik (*Electronik Banking*) adalah layanan bagi nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik.⁹

Perkembangan layanan digital perbankan menurut OJK di dorong oleh beberapa hal, antara lain sebagai berikut:

- a. Pesatnya perkembangan teknologi informasi.
- b. Gaya hidup masyarakat yang terus mengikuti perkembangan teknologi informasi.
- c. Adanya kecenderungan masyarakat terhadap layanan yang efektif, efisien, komprehensif, mudah, serta dapat diakses kapan pun dan dimana pun.
- d. Adanya kompetisi antar industri perbankan dalam memberikan layanan kepada nasabah
- e. Perbankan memerlukan operasional yang efisien dan terintegrasi.

Salah satu layanan digital perbankan yaitu, *e-form* merupakan *electronic formulir* merupakan aplikasi berbasis *website* yang digunakan sebagai media pengisian formulir transaksi, berupa pembukaan rekening secara mandiri yang dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun untuk memudahkan dan kenyamanan nasabah.

⁷Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa*”, Yogyakarta: Andi, 2014. Hlm., 410

⁸Rambat Lupiyoadi, “*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*”, Jakarta: Salemba Empat, 2013. Hlm., 230

⁹Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, “*Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum*”, 2016., hlm. 3

Layanan ini tersedia untuk membantu dan memudahkan nasabah atau calon nasabah dalam melakukan buka rekening *online* dan transaksi lainnya.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan diartikan sebagai tingkat kepuasan seseorang setelah mengetahui kinerja atau hasil yang diharapkannya. Sedangkan pelanggan merupakan seseorang atau kelompok yang datang atau secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan pelayanan jasa.¹⁰ Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan sesuai dengan harapan. Kotler, Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampau. Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.¹¹ Dari definisi mengenai kepuasan nasabah yang dikutip oleh beberapa ahli, bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau puas seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut kotler, ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan, yaitu:¹²

- 1) Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Sugestion system*) Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Dimana metode ini memberikan ide atau masukan yang berharga bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- 2) Pembeli bayangan (*Ghost / Mystery Shopping*) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai nasabah atau pelanggan potensial. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara penanganan setiap keluhan.
- 3) Analisis pelanggan yang lari (*Lost customer analysis*) Setiap perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan bisa mengambil tindakan dari kejadian tersebut. Akan tetapi, metode ini sulit

¹⁰Eko Purnomo, Retno Widowati. Pengaruh Persepsi Nasabah BRI Pada Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BRI Kanca Wonosari. (*Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, Vol. 10; 52-6). 2019, hlm 52.

¹¹Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan – Ed. 1.* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 80-81

¹²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 14. Jakarta: PT. Prenhalindo, 2012., hlm. 42

diterapkan karena mantan pelanggan cenderung untuk tidak bersedia berpartisipasi pada riset ini disebabkan karena mereka sudah pindah pemasok dan tidak memiliki kepentingan lagi dengan perusahaan yang bersangkutan.

- 4) Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfactions surveys*) Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, baik melalui pos, *e-mail*, telepon, *website* maupun wawancara langsung.

Diharapkan dari survei ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan indikasi yang positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. penelitian deskriptif dimaksud untuk mendeskripsikan secara sistematis dan akurat atau area populasi tertentu yang bersifat faktual.¹³ Sedangkan menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan data, pengelolaan data serta hasil yang didominasi angka.

Subjek dan Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa jurusan Perbankan Syariah 2020/2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram sejumlah 106 orang yang terdiri dari tiga kelas pada Semester 2, yang dimana merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mataram Pejanggik 1. Namun, peneliti memilih untuk mengumpulkan sampel hingga 85 responden untuk mempermudah proses menghitung dan mengolah data.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dan sekunder dimasukkan ke dalam proses pengumpulan data studi. Sumber data utama berasal dari penyebaran survei berupa Google Form kepada mahasiswa perbankan syariah 2020/2021 di UIN Mataram. Dan sumber data sekunder berasal dari penelitian terdahulu, bahan yang dikumpulkan dari internet, dan artikel dalam jurnal akademik.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Instrumen hal dapat digunakan atau tidaknya dalam penelitian dievaluasi dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas, yang keduanya termasuk dalam proses pengujian instrumen.

¹³Sudarwan Danim. *Riset Keperawatan, Sejarah dan Metodologi*. (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2003), hlm 52

Uji Asumsi Klasik

Tiga komponen yang membentuk uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam model regresi, uji normalitas digunakan untuk menilai apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Ini dapat dilakukan untuk salah satu atau kedua variabel. Hal ini dimungkinkan untuk menentukan dengan membandingkan hasil tes dengan distribusi normal dan distribusi abnormal. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linear secara signifikan antar variabel yang umumnya dianggap independen. Karena penggunaan analisis regresi linier sederhana untuk melakukan pengujian, maka hasil pengujian akan berpengaruh terhadap variabel yang menjadi subjek penelitian. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah varians residual absolut sama atau tidak di semua pengamatan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur untuk menguji pendugaan suatu fenomena dari perilaku konsumen dan perilaku pasar. Beberapa metode statistik termasuk analisis regresi linear sederhana dan koefisiensi determinasi (R^2). Dengan menggunakan analisis linear sederhana, peneliti dapat mengetahui hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Dan koefisien determinasi adalah metrik statistik yang mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan hasil penggunaan variabel independen. Koefisiensi determinasi (R^2) mengukurkan untuk mengetahui persentase kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Koefisiensi regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisiensi determinasi berkisaran antara 0 dan 1.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Kuesioner penelitian ini disampaikan kepada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah 2020/2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Mataram. Dan peneliti menyebarkannya melalui Google Form. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Februari dan Maret tahun 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Realibitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Item	r _{hitung} n = 85	r _{tabel} n = 85	Keterangan
1	Effeciency	Item 1	0,483	0,213	Valid
		Item 2	0,623		Valid
		Item 3	0,496		Valid
		Item 4	0,648		Valid
		Item 5	0,448		Valid
		Item 6	0,600		Valid
2	System Availability	Item 1	0,494	0,213	Valid
		Item 2	0,570		Valid
		Item 3	0,640		Valid
		Item 4	0,653		Valid
		Item 5	0,493		Valid
3	Fulfillment	Item 1	0,494	0,213	Valid
		Item 2	0,570		Valid
		Item 3	0,640		Valid
		Item 4	0,653		Valid
		Item 5	0,493		Valid

No	Indikator	Item	r _{hitung} n = 85	r _{tabel} n = 85	Keterangan
4	Privacy	Item 1	0,402	0,213	Valid
		Item 2	0,605		Valid
		Item 3	0,604		Valid
		Item 4	0,650		Valid
		Item 5	0,589		Valid
5	Kepuasan	Item 1	0,532	0,213	Valid
		Item 2	0,551		Valid
		Item 3	0,577		Valid
		Item 4	0,663		Valid
		Item 5	0,721		Valid
		Item 6	0,581		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} keseluruhan pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid. Semua pernyataan ini menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dari nilai r_{tabel} pada masing-masing variabel. Sebagai konsekuensi langsung dari

ini, komponen umum dari pernyataan variabel penelitian dapat diterima tanpa pertanyaan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Realibilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
X	21	0.909	Reliabel
Y	6	0.761	Reliabel

Sumber: Olah Data (2021)

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas menurut V. Wiratna Sujarweni, "Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6". Berdasarkan temuan yang ditunjukkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih tinggi dari 0,6, seperti yang diharapkan dari temuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang reliabel.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	7.786	1.952		3.990 0.000
	Kualitas Layanan	0.206	0.022	0.720	9.462 0.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$.

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a = Angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dengan nilai sebesar 7,786.

Artinya angka ini merupakan angka konstan bahwa jika tidak ada Kualitas Layanan (X) maka nilai konsisten Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 7,786.

b = angka koefisien regresi. Dengan nilai sebesar 0,206. Artinya angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Kualitas Layanan (X), maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,206.

Maka, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah

$$Y = 7,786 + 0,206X$$

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji t (test)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	7.786	1.952		3.990	0.000
	Kualitas Layanan	0.206	0.022	0.720	9.462	0.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan						

Sumber: Olah data Output SPSS Statistics

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan statistik t. Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak (dalam arti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y). Maka, peneliti dapat melakukan uji hipotesis dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan *e-form* terhadap tingkat kepuasan nasabah.

H₁: Terdapat pengaruh kualitas layanan *e-form* terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan *output* di atas pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ di tolak dan H₁ diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh Kualitas Layanan *E-Form* (X) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)”.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.720 ^a	0.519	0.513	1.630
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Kualitas Layanan				
b. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan				

Sumber: Olah Data (2021)

Nilai R² terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data ditunjukkan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa koefisien determinasi pada kolom R Square adalah 0.519. Artinya nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Kualitas layanan *e-form* (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yaitu sebesar 51,9% sedangkan 48,1% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan elektronik menjadikan kepuasan nasabah yang cukup besar, apabila pihak bank memiliki kualitas layanan elektronik yang baik akan memberikan

kepercayaan kepada nasabah mengenai pelayanan bank yang andal dan berkualitas yang notabene nya dapat menghasilkan kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil dari uji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryani & Sumiati.¹⁴ Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ali Arifin. Di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh semua variabel pada dimensi *E-S-Qual*.¹⁵

Pengujian hipotesis dihitung secara bersama-sama menghasilkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,462 > 1,992$) pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti terdapat pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dan, berdasarkan hasil analisis secara parsial pada regresi linear sederhana dapat diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$ yang di mana dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima, yang artinya "Terdapat pengaruh layanan elektronik terhadap tingkat kepuasan nasabah". Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,519, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51,9% dari tingkat kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel kualitas layanan elektronik, sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Menurut Kotler & Keller, bahwa kualitas layanan merupakan kunci dari mengukur kepuasan nasabah. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Oleh sebab itu, apabila ekspektasi pengguna terpenuhi terhadap kualitas layanan elektronik maka pengguna akan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas layanan elektronik formulir terhadap tingkat kepuasan nasabah. Di mana kepuasan nasabah menjadi variabel dependen, sedangkan untuk kualitas layanan elektronik menjadi variabel independen. Diketahui kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan metode penyampaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan memuaskan nasabah yang merupakan faktor penting dalam bisnis perbankan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Karena semakin meningkatnya kualitas suatu layanan elektronik pada bank maka akan sangat berpengaruh terhadap tingkatnya kepuasan

¹⁴Suryani & Sumiati, Penggunaan Model E-S-Qual dalam Studi Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Online Terhadap Kepuasan Nasabah. (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 11 No. 1, 2010: 478-486)

¹⁵Ali Arifin, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan E-S-Qual dan E-Recs-Qual (Studi Pada Pengguna Layanan BSMNet Bank Syariah Mandiri)", *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Sutha Jambi, 2019.

nasabah. Serta kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh variabel dimensi *ServQuality* yang dimana berpengaruh sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kuswanto, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 14 No. 2, Agustus 2009.
- Ali Arifin, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan E-S-Qual dan E-Recs-Qual (Studi Pada Pengguna Layanan BSMNet Bank Syariah Mandiri)". *Skripsi* Fakultas Ilmu Komputer: Universitas Brawijaya, 2017.
- Anggraeni, Ni Made., & Yasa, Ni Nyoman. "E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 16, 293-306, 2012.
- Bank Syariah Indonesia, Sejarah Perusahaan Bank Syariah Indonesia, di akses pada tanggal 21 Maret 2021 pukul 22.44 WITA. <https://bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- Dahlia Bonang. "Pengaruh Layanan *E-Banking* Terhadap Sikap Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram". *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 8 No. 2, 2017.
- Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom, 2011.
- Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan pemasaran Kontenporer - Ed. 1, Cet. 1*. Yogyakarta: Andi. 2000.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan - Ed. 1*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Iwan Hermawan, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019.
- Izma Fazlun, J, "Pengaruh Penerapan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)". *Skripsi* UIN Ar-Raniry: Banda Aceh, 2019.
- Jumarianingsih, Pengaruh Relationship Quality dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas di PT Bank NTB Syariah Mataram. *Skripsi* UIN Mataram: Mataram, 2019.
- Kotler, Philip, *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010. Ni'matuzuhroh & Susanti Prasetyaningrum, *Observasi: Teori dan Aplikasi dalam Psikolog*. Malang: Universitas Muhamadiyah Malang, 2018.
- Siaran Pers BNI Syariah. *BNI Syariah Targetkan Pembukaan Rekening Online di akhir 2019*. Di ambil pada 14 Desember 2020, pada pukul 12.47 WITA.
- Siti Zawiyah, "Pengaruh Digitalitas Bank Syariah Mandiri dalam Peningkatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah". *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Sutha Jambi, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi, Kuantitatif dan Mixed Methode*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharsimi Arikanto, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Jakarta: Bina Aksara, 1989.
- Supriyantini, Imam, & Riyadi. "Pengaruh *Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy* Terhadap *e-Satisfaction* (Survei Pada PT Danareksa Aekuritas Cabang Universitas Islam Maulanan Malik Ibrahim Malang)". (*Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 5 No. 2, 2014).
- Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam Ed. I*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2015.
- Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Tarsito, Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tatik Suryani & May Sumiati. "Penggunaan Model *E-S-Qual* dalam Studi Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Online Terhadap Kepuasan Nasabah". (*Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 11 No. 1, 2010).
- Ujang Sumarwan, et. al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2012.
- Widarjono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, di terj, Nikolaus Duli, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019. <https://www.bnisyariah.co.id/id/Personal/Layanan-Lainnya/Hasanah-Online>, diambil pada 4 Desember 2020, pukul 12.39 WITA.