

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN ELECTRONIC BANKING

Ronny

ronny@perbanas.ac.id

Aniek Maschudah Ilfitriah

Mochamad Nurhadi

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of service quality dimensions on customer satisfaction in the use of e-banking which includes tangibles, reliability, responsibility, assurance, and empathy variables. E-banking products are limited to bank services with internet banking and mobile banking. Data was collected by distributing questionnaires to 132 respondents online to bank customers in Indonesia who have used internet banking or mobile banking. The data that has been collected is processed with the SPSS application and analyzed for validity, reliability, classical assumptions and hypothesis testing with multiple Linear Regression. The results showed that the Reliability variable and the Empathy variable had a significant effect on customer satisfaction, while the Responsiveness, Assurance, and Tangible variables had no significant effect on customer satisfaction using bank e-banking. The implication of this research is that banks need to improve reliability by maintaining the availability of internet banking and mobile banking applications so that they can be accessed by customers properly, and maintaining services that care about the problems and obstacles faced by customers in using e-banking.

Key words: service quality, electronic banking, customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan e-banking yang meliputi variabel tangibles, reliability, responsibility, assurance, dan empathy. Produk e-banking dibatasi pada layanan bank dengan internet banking dan mobile banking. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 132 responden secara online kepada para nasabah bank di Indonesia yang pernah menggunakan internet banking atau mobile banking. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan aplikasi SPSS dan dianalisis uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan uji hipotesis dengan Regresi Linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Reliability dan variabel Empathy berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah, sedangkan variabel Responsiveness, Assurance, dan Tangibles berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna e-banking bank. Implikasi penelitian ini bagi pihak perbankan perlu meningkatkan keandalan dengan menjaga ketersediaan aplikasi internet banking dan mobile banking agar dapat diakses oleh nasabah dengan baik, dan menjaga layanan yang peduli atas masalah dan kendala yang dihadapi nasabah dalam menggunakan e-banking.

Kata kunci: kualitas layanan, electronic banking, kepuasan nasabah

PENDAHULUAN

Teknologi informasi merupakan sumber daya dalam industri perbankan yang amat kompetitif memberikan banyak manfaat diantaranya meningkatkan kinerja karyawan bank, biaya rendah, dan inovasi. Teknologi informasi digunakan juga untuk meningkat-

kan layanan bank, sehingga nasabah memperoleh layanan yang cepat dan mudah. Teknologi informasi dalam layanan bank sering disebut *electronic banking* (disingkat *e-banking*), contoh e-banking antara lain *internet banking, mobile banking*.

Beberapa manfaat layanan *e-banking* diantaranya transaksi dapat berlangsung 24 jam setiap hari, nasabah tidak harus datang ke kantor bank atau ke mesin ATM tetapi cukup melakukan transaksi dari mana saja dengan menggunakan perangkat elektronik yang terhubung internet, beragam layanan disediakan melalui fitur pada aplikasi bank seperti transfer uang, cek saldo, cek mutasi, beli pulsa, bayar listrik, dan fitur lainnya. Nasabah mudah dan cepat melaksanakan transaksi secara *mobile*. Bagi pihak perbankan menghadapi tantangan besar terhadap empat perkembangan yang terjadi di masyarakat, yakni pertama, tingginya kompetisi antar bank dalam layanannya; kedua, berkembangnya teknologi informasi dengan kecanggihan pada kecepatan dan keakuratan proses data sehingga menimbulkan daya tarik bagi penggunaannya; ketiga, meningkatnya adopsi teknologi informasi khususnya penggunaan internet; keempat: beragam pemanfaatan internet diantaranya untuk perdagangan dilengkapi fasilitas pembayaran yang terkoneksi dengan *e-banking*. Keempat perkembangan tersebut merupakan faktor pendorong industri bank untuk menyelenggarakan layanan *e-banking* dengan optimal yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabahnya.

Salah satu yang dapat menjadi ukuran penentu keberhasilan suatu layanan bank termasuk layanan *e-banking* yang diselenggarakan bank adalah mengukur kualitas layanan. Beberapa model kualitas layanan telah dikembangkan melalui penelitian dengan berbagai macam variabel, diantaranya: Fida *et al.* (2020) dan Khan *et al.* (2018) dengan variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*; Al-hawary dan Al-Smeran (2017) dengan variabel *reliability, ease of use, efficiency, website design, privacy, responsiveness*. Beberapa model kualitas layanan diteliti untuk beberapa kasus *e-banking* diantaranya: Khan *et al.* (2018), Gupta dan Bansal (2012), Al-hawary dan Al-Smeran (2017), Nimako *et al.* (2013). Penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

nasabah dengan maksud agar dapat mempertahankan retensi nasabah. Persaingan dalam industri perbankan menuntut bank perlu mengukur serta meningkatkan Layanan yang diberikan kepada nasabah. Perkembangan teknologi yang juga diikuti oleh kemungkinan terjadi kejahatan perbankan mendorong bank saat ini untuk meningkatkan kewaspadaan dengan mempersiapkan sistem transaksi bank yang lebih aman dan terpercaya. Ketidakpercayaan nasabah akibat ketidakpuasan terhadap layanan perbankan akan mudah bank itu ditinggalkan nasabahnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *e-banking* bank di Indonesia.

TINJAUAN TEORITIS

Grand Theory

Menurut Kotler dan Keller (2016) semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting untuk dapat dilakukan upaya perbaikan sistem kualitas layanan bagi keberlangsungan bisnis, dimana dengan adanya kualitas layanan yang baik nilai yang dihantarkan kepada pelanggan menjadi lebih positif, dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Fida *et al.* (2020), kualitas layanan (*Service Quality*) memiliki lima dimensi yang mewakili kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance*. Tujuan dari penelitian ini ialah menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan relevan pada industri perbankan di Indonesia khususnya layanan bank berbasis teknologi informasi yang sering dikenal dengan sebutan *e-banking*.

a. *Reliability*

Menurut Fida *et al.* (2020) bahwa *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan dapat diartikan bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan. Dalam penelitian Gupta dan Bansal (2012), *Reliability* adalah tanggungjawab bank untuk melakukan perbaikan jika terjadi kesalahan *internet banking*, dan ketersediaan website yang tidak berhenti saat nasabah memasukkan data transaksinya.

Menurut Al-Hawary dan Al-Smeran (2017), *Reliability* diukur berdasarkan kemampuan perusahaan untuk menyediakan situs web secara permanen dan benar; kemampuan perusahaan untuk menyampaikan kualitas informasi yang sesuai dengan kriteria ketepatan waktu, akurasi, pemahaman, relevansi; dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji kepada pelanggan sehingga mencapai tingkat kepuasan yang tinggi.

Dari penelitian Gupta dan Bansal (2012), Fida *et al.* (2020), dan Al-Hawary dan Al-Smeran (2017), konsep *Reliability* dalam *e-banking* dapat ditinjau dari aspek ketersediaan *e-banking* yang dapat diakses dengan daya tahan yang baik sebagaimana dijanjikan oleh bank. Dari perspektif pengguna (nasabah) ketersediaan dan keteraksesan *e-banking* bank ditinjau pula dari kemampuan aplikasi *e-banking* bank dapat diakses dari berbagai perangkat teknologi (*gadget*) yang digunakan oleh nasabah.

b. *Responsiveness*

Menurut Fida *et al.* (2020) bahwa *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini lebih pada menekankan perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan (nasabah).

Penelitian Gupta dan Bansal (2012), *Responsiveness* adalah mengukur respon

bank ketika nasabah mengalami masalah-masalah dalam penggunaan *internet banking*, dan tersedianya jawaban atas pertanyaan atau masalah yang umum dihadapi nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Dalam penelitian Al-Hawary dan Al-Smeran (2017), *Responsiveness* adalah daya tanggap secara umum sebagai kemampuan untuk memperbaiki produk atau memodifikasi layanan ketika terjadi masalah, karena konsumen tidak memiliki keahlian yang cukup untuk memproses dan memperbaiki, dan daya tanggap layanan elektronik yang dikenal sebagai respon cepat dan mendapatkan bantuan dalam kasus masalah atau pertanyaan.

Responsiveness dalam penelitian ini dimaknai sebagai kemampuan bank dalam menyelenggarakan *e-banking* memberikan tanggapan yang cepat dan mudah dan mampu melakukan proses transaksi yang tepat.

c. *Tangibles*

Menurut Fida *et al.* (2020) bahwa *Tangibles* yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti interior outlet, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

Penelitian Ejigu (2016), *Tangibles* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi. Ini berhubungan terhadap tampilan fisik *e-banking*. Lingkungan sekitar harus dijaga kebersihannya dengan cara bank menyediakan tempat sampah untuk sampah. Personil yang memberikan bimbingan kepada pelanggan juga harus terlihat rapi..

d. *Assurance*

Menurut Fida *et al.* (2020) bahwa *Assurance* yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dime-

nsi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

Dalam penelitian Khan *et al.* (2018), *Assurance* menyinggung pembelajaran pekerja dan kerendahan hati dan kapasitas untuk menyampaikan kepercayaan dan kesungguhan.

Dalam penelitian Nimako *et al.* (2013), *Assurance* adalah jaminan layanan tentang keandalan dan kredibilitas transaksi, proteksi keamanan data transaksi, dan kepercayaan nasabah atas transaksi melalui *internet banking*.

Dalam penelitian ini, *Assurance* adalah penyelenggaraan *e-banking* yang aman, transaksi diproses dengan benar dan jaminan akan informasi yang berkualitas tersajikan dalam layanan *e-banking*.

e. *Empathy*

Menurut Tjoanoto (2013) *Empathy* yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan pelanggan dapat dipahami.

Dalam penelitian Ejigu (2016), *Empathy* adalah perhatian individual kepada pelanggan, bagaimana bank peduli pelanggan yang menggunakan *e-banking*. Ada kalanya *e-banking* benar-benar down dan nasabah dibiarkan terlantar dan hasil akhirnya adalah keluhan bahwa bank tidak peduli. Namun, ketika bank telah memilih untuk membuka pintu bagi pelanggan di luar jam kerja normal bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maka pelanggan merasakan *emphaty* bank.

Dalam penelitian ini, *Empathy* berkaitan dengan kebutuhan transaksi nasabah, edukasi, mengatasi kesulitan nasabah, dan komunikasi menjadi perhatian dan kepedulian pihak bank dalam layanan *e-banking*.

Penelitian Terdahulu

Lomendra *et al.* (2019) melakukan eksplorasi dampak Dimensi Kualitas Layanan

pada Kepuasan Nasabah menggunakan SERVQUAL model, untuk menguji dampak *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* pada Kepuasan Nasabah di Bank Mauritius, dengan 200 nasabah bank yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reliability* akurat dapat meningkatkan kualitas layanan di industri perbankan. Lima dimensi kualitas layanan yang diuji signifikansinya terhadap kepuasan nasabah di Bank menunjukkan variabel *Reliability* dan *Empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan nasabah bank.

Penelitian Pakurar *et al.* (2019) mengasumsikan bank harus memenuhi kebutuhan nasabah merupakan cara bank agar dapat berkelanjutan. Penelitian dilakukan untuk menguji dimensi kualitas layanan, menggunakan SERVQUAL model, yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah, meliputi dimensi *tangibles, responsiveness, empathy, assurance, reliability, access, financial aspect, dan employee competences*. Penelitian dilakukan pada nasabah bank di Jordania. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance, reliability, access and employee competences* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Penelitian yang juga menguji pengaruh variabel terhadap kepuasan nasabah diantaranya penelitian Al Dugaishem dan Khawaja (2017) menemukan hasil bahwa variabel *reliability, efficiency, response* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Firdous dan Faroqi (2017) pada 194 nasabah pengguna *internet banking* bank dimaksudkan untuk memahami dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian dimensi kualitas layanan *e-banking* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, contact, responsiveness* dan *contact individually*.

Penelitian Vetriël *et al.* (2020) menguji dimensi kualitas layanan *internet banking* dan pengaruhnya pada kepuasan nasabah. Hasil

penelitian pada 250 nasabah menunjukkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan *internet banking* bank yakni *Responsiveness, Trust, Convenience, Efficiency* dan *Security*.

Penelitian Nagar dan Ghai (2019), Perbankan elektronik merupakan saluran elektronik dengan seperangkat alat yang memungkinkan pelanggan perbankan untuk melakukan transaksi keuangan. Studi ini diperoleh kesimpulan bahwa keandalan adalah faktor yang paling krusial dan memiliki pengaruh signifikan pada pelanggan terhadap adopsi layanan *e-banking*.

Penelitian Mohalingam dan Janathanan (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak *e-banking* memiliki efek positif pada nasabah Hatton National Bank PLC. Itu karena, semua variabel yaitu kenyamanan, keandalan, daya tanggap, keamanan dan biaya berkorelasi dengan hubungan positif yang kuat, dan tingkat signifikansi mereka di bawah 0,05. Studi ini juga menunjukkan bahwa kenyamanan, keamanan dan biaya (biaya dan ongkos) adalah faktor utama yang berkontribusi untuk memuaskan nasabah *e-banking* di HNB PLC.

Penelitian Khan *et al.* (2018) untuk memahami hubungan antara kualitas Layanan dan kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* melalui model persamaan struktural di Bangladesh, kuesioner yang dibagikan kepada 240 responden, pemodelan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari semua konstruk kualitas layanan yaitu, *tangibility, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* pada pelanggan.

Penelitian Yusuf dan Bala (2015) melakukan penelitian empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kepuasan nasabah perbankan elektronik dan hubungan antara faktor-faktor itu terhadap kepuasan nasabah. Studi ini membantu industri bank dalam meningkatkan tingkat kepuasan nasabah mereka dan meningkatkan ikatan antara bank dan nasabahnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *availability, convenience, efficiency, fulfillment,*

privacy dan *reliability* berimplikasi mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan tentang *electronic banking*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Uwalaka dan Eze (2020), kepuasan pelanggan mengacu pada utilitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan bank. Secara singkat, kepuasan pelanggan biasa didefinisikan sebagai evaluasi setelah pelanggan menggunakan suatu produk serta apakah dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Ketika kenyataan sama atau lebih tinggi dari harapan, maka pelanggan merasa puas, dan pelanggan yang merasa puas akan setia terhadap suatu produk, melakukan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), akan mempertimbangkan membeli ulang produk dimana dia merasa puas (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan dari pernyataan Kotler dan Keller (2016), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan bahkan untuk bertumbuh. Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah dipandang sebagai kondisi yang dirasakan nasabah atas pengalamannya menggunakan *e-banking*, puas yang diwujudkan dalam keinginan untuk terus menggunakan layanan *e-banking* bank.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Keterkaitan antar variabel bebas dengan variabel terikat yang menjadi variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Variabel *Reliability* terhadap Variabel Kepuasan nasabah *e-banking*

Hubungan antara variabel *Reliability* (keandalan) terhadap variabel Kepuasan berdasarkan penelitian Lomendra *et al* (2019), Pakurar *et al.* (2019), Al Dugaishem dan Khawaja (2017), Khan *et al.* (2018), Yusuf dan Bala (2015) adalah menghasilkan sebuah hubungan yang positif signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat keandalan produk suatu bank yang dirasakan nasabah maka

semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Begitu juga dengan nasabah sebagai pengguna *e-banking* jika dapat merasakan ketersediaan akses *e-banking*, dan mampu mengakses *e-banking* bank dari berbagai perangkat teknologi yang digunakan nasabah akan menciptakan kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dengan *e-banking*.

H₁: Dimensi variabel Kualitas Layanan yaitu *Reliability* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *e-banking*.

Pengaruh Variabel *Responsiveness* terhadap Variabel Kepuasan nasabah *e-banking*

Berdasarkan hasil penelitian Al Dugaishem dan Khawaja (2017), Khan *et al.* (2018), pengaruh variabel *Responsiveness* dalam hal ini kesadaran dan keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat terhadap kepuasan nasabah adalah positif signifikan. Artinya jika tingkat kesadaran bank untuk membantu dan melayani nasabah dengan cepat dapat dirasakan oleh nasabah maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat.

H₂: Dimensi variabel Kualitas Layanan yaitu *Responsiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *e-banking*.

Pengaruh Variabel *Assurance* terhadap Variabel Kepuasan nasabah *e-banking*

Tingkat pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan pada saat melayani nasabah akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan nasabah kepada bank khususnya kepada produk yang dipakai oleh nasabah yaitu layanan *e-banking* dan mendorong pada kepuasan nasabah. Dimensi ini sangat penting pada jasa layanan perbankan karena akan mendorong tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana nasabah akan merasa aman dan terjamin. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan, sopan santun, kemampuan karyawan dalam melayani nasabah *e-banking* maka akan semakin puas nasabah tersebut. Penelitian Pakurar *et al.* (2019), Khan *et al.* (2018)

menunjukkan variabel *Assurance* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *e-banking*.

H₃: Dimensi variabel Kualitas Layanan yaitu *Assurance* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *e-banking*.

Pengaruh Variabel *Tangibles* terhadap Variabel Kepuasan nasabah *e-banking*

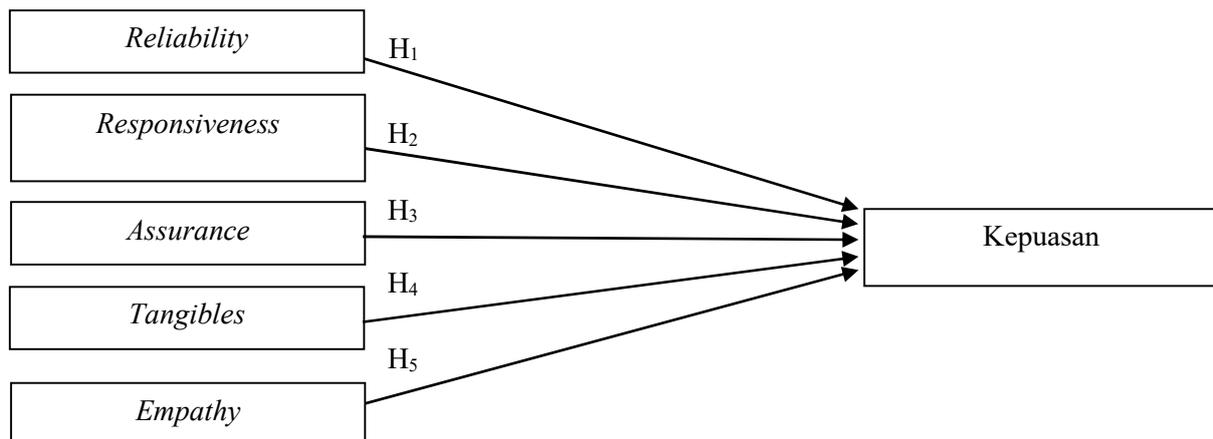
Berdasarkan hasil penelitian Khan *et al.* (2018), hubungan variabel *Tangibles* terhadap kepuasan berhubungan positif signifikan. Hal ini berarti jika bank mampu menyediakan secara fisik kebutuhan transaksi *e-banking* akan meningkatkan kepuasan nasabah bank dalam bertransaksi *e-banking*. Kemampuan bank dalam menyiapkan lingkungan fisik seperti interior outlet, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa pelayanan khususnya *e-banking* akan meningkatkan kepuasan nasabah *e-banking*.

H₄: Dimensi variabel Kualitas Layanan yaitu *Tangibles* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *e-banking*.

Pengaruh Variabel *Empathy* terhadap Variabel Kepuasan nasabah *e-banking*

Sama dengan dimensi variabel kualitas layanan yang lain maka dimensi variabel *Empathy* juga memiliki hubungan positif signifikan dengan kepuasan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepedulian dan perhatian secara pribadi dari karyawan bank diberikan kepada nasabah adalah salah satu bentuk *Empathy*. Inti dari dimensi *Empathy* adalah menunjukkan kepada nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu spesial (utama) dan kebutuhan nasabah dapat dipenuhi dan harus dipahami. Penelitian Lomendra *et al.* (2019), Al Dugaishem dan Khawaja (2017), Khan *et al.* (2018) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

H₅: Dimensi variabel Kualitas Layanan yaitu *Empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *e-banking*.



Gambar 1
Model Penelitian

Model Penelitian

Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagaimana pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari kegiatan penelitian lapangan dengan melakukan penyebaran kuesioner, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi (subyek) dalam penelitian ini adalah nasabah yang menjadi pengguna *e-banking* di Indonesia yang dibatasi pada *mobile banking* dan *internet banking*, Responden dibatasi pula pada usia di atas 19 tahun.

Teknik Pengambilan Sampel

Hair *et al.* (2018) menyarankan bahwa banyak sampel penelitian dimana populasinya tidak diketahui jumlahnya, minimal lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pernyataan. Jumlah indikator pernyataan dari kuesioner penelitian ini berjumlah 24, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut: Jumlah sampel = 5 × indikator variabel = 5 × 24 indikator variabel = 120 sampel. Penelitian ini menggunakan

132 sampel berarti memenuhi persyaratan minimum 120 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data survei dengan membagikan kuisisioner kepada nasabah bank yang memenuhi kriteria responden, yakni pengguna *e-banking* telah berusia di atas 19 tahun. Kuisisioner disusun dengan melibatkan sejumlah pernyataan yang perlu dijawab dalam bentuk pilihan jawaban, dengan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak menimbulkan interpretasi ganda atau multitafsir.

Definisi Operasional

Setiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

Reliability adalah pendapat responden pengguna *e-banking* dapat ditinjau dari aspek ketersediaan *e-banking* yang dapat diakses setiap kali dibutuhkan, jarang mengalami kegagalan, tidak sering logout saat digunakan, dapat digunakan diberbagai perangkat teknologi.

Indikator variabel *reliability* meliputi ketersediaan *e-banking* yakni *e-banking* dapat diakses dan digunakan oleh nasabah; kegagalan akses yakni akses *e-banking* oleh nasabah tidak menimbulkan kekecewaan bagi nasabah; daya tahan *e-banking* adalah aplikasi *e-banking* dapat bertahan lama digunakan

oleh nasabah; kompatibilitas perangkat adalah fleksibilitas *e-banking* dapat digunakan di berbagai perangkat teknologi informasi.

Responsiveness adalah pendapat responden terhadap kemampuan bank dalam menyelenggarakan *e-banking* memberikan tanggapan yang cepat, aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan serta mampu melakukan proses transaksi yang tepat.

Indikator variabel ini meliputi kecepatan yakni proses transaksi dan penggunaan *e-banking* dengan waktu yang singkat; kemudahan yakni kemudahan dipelajari dan kemudahan digunakan aplikasi *e-banking*; ketepatan waktu adalah proses yang tepat berjalan sebagaimana mestinya atau sebagaimana yang dijanjikan.

Assurance adalah pendapat responden tentang kepercayaan nasabah akan Keamanan data, keamanan dalam bertransaksi menggunakan *e-banking*, transaksi diproses dengan benar dan jaminan akan informasi yang berkualitas tersajikan dalam layanan *e-banking*.

Indikator variabel ini meliputi keamanan yakni rasa aman yang dialami nasabah pada perlindungan data pribadi; jaminan edukasi yakni bank menjamin terjadinya edukasi terutama saat nasabah menghadapi kendala atau hambatan dalam menggunakan *e-banking*; pemrosesan transaksi dengan benar adalah transaksi *e-banking* memproses transaksi nasabah dengan akurat; kualitas informasi adalah keakuratan dan relevansi informasi yang tersedia.

Tangibles adalah pendapat responden tentang bukti fisik termasuk fasilitas dalam aplikasi/website bank berupa ketersediaan fitur, tampilan aplikasi, dan kemampuan personal.

Indikator variabel ini meliputi tampilan aplikasi *e-banking* yakni daya tarik tampilan aplikasi *e-banking* yang menarik; fitur yang lengkap adalah tersedianya berbagai fitur dalam aplikasi *e-banking* yang dibutuhkan oleh nasabah; kinerja personal adalah kemampuan sumber daya manusia bank yang dapat melayani dengan profesional dan ramah.

Empathy adalah pendapat responden mengenai bagaimana bank mampu memenuhi kebutuhan transaksi nasabah, melakukan edukasi pada nasabah, mengatasi kesulitan nasabah, dan komunikasi yang baik dengan nasabah menjadi perhatian dan kepedulian pihak bank dalam layanan *e-banking*.

Indikator variabel ini meliputi kebutuhan transaksi nasabah yakni pemenuhan kebutuhan transaksi yang dibutuhkan nasabah melalui aplikasi *e-banking*; kebutuhan edukasi yakni nasabah memperoleh edukasi dari personal bank; penanganan *complain* yakni nasabah dilayani dengan baik saat menghadapi masalah; komunikasi yang baik yakni bank dan nasabah menjalin komunikasi yang baik.

Kepuasan Nasabah adalah pendapat responden tentang kepuasan dalam menggunakan *e-banking*, transaksi *e-banking*, kualitas layanan tidak mengecewakan dan akan menggunakan terus layanan *e-banking*.

Indikator variabel ini meliputi kepuasan menggunakan *e-banking* bahwa nasabah merasakan kepuasan atas penggunaan *e-banking*; keinginan terus menggunakan *e-banking* bahwa karena merasa puas maka nasabah ingin terus menggunakan *e-banking*; kekecewaan yang tidak ada bahwa nasabah tidak merasakan kekecewaan yang berarti dalam menggunakan *e-banking* bank.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memeriksa seberapa kuat pernyataan responden setuju atau tidak setuju. Skor 5 untuk "Sangat Setuju", Skor 4 untuk "Setuju", Skor 3 untuk "Ragu-ragu", Skor 2 untuk "Tidak Setuju", Skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju".

Model Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{REL} + \beta_2 \text{RES} + \beta_3 \text{ASS} + \beta_4 \text{TAN} + \beta_5 \text{EMP} + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Nasabah
- α = Konstanta
- REL = *Reliability*
- RES = *Responsiveness*
- ASS = *Assurance*
- TAN = *Tangible*
- EMP = *Empathy*
- β_{1-5} = Estimasi koefisien regresi
- e = *Standart error*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survey terhadap 132 responden dapat diperoleh gambaran umum responden yang telah berkontribusi seperti pada Tabel 1 yang dapat memberikan gambaran tentang usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan jenis kelamin. Berdasarkan usia responden berumur 26 s/d 35 tahun adalah usia terbanyak yang mengisi kuesioner yaitu sebanyak 47 orang atau

35,61% dari total responden. Sedangkan kategori usia terbanyak kedua adalah pada usia diatas 45 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau sekitar 28,79% dari total responden. Jika dilihat dari pendidikan terakhir responden rata-rata sudah berpendidikan S1 dan S2 yaitu mencapai 88,63% ini artinya bahwa pendapat responden dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan strata/ jenjang pendidikannya. Sebagian besar responden bekerja pada instansi swasta yaitu sebanyak 82 orang atau sekitar 62,12% dari total responden, sedangkan yang bekerja sebagai PNS sebanyak 23 orang atau 17,42% dari total responden. Sisanya bekerja sebagai wiraswasta 11,36% dan 12 orang lainnya menyatakan belum bekerja. Responden yang bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 71 orang wanita atau 53,79%, sedangkan sisanya 46,21% berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 1
Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden Berdasarkan Usia			
Item	Skala	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Usia	19 s/d 25 tahun	22	16,67
	26 s/d 35 tahun	47	35,61
	36 s/d 45 tahun	25	18,94
	> 45 tahun	38	28,79
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir			
Item	Skala	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Pendidikan Terakhir	SD/SMP/SMA	10	7,58
	S1	60	45,45
	S2	57	43,18
	S3	5	3,79
Responden Berdasarkan Pekerjaan			
Item	Skala	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Pekerjaan	PNS	23	17,42
	Karyawan Swasta	82	62,12
	Wiraswasta	15	11,36
	Belum bekerja	12	9,09
Responden berdasarkan Jenis Kelamin			
Item	Skala	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	46,21
	Perempuan	71	53,79

Sumber : data kuesioner, diolah

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan hasil olah data statistik deskriptif jawaban responden berdasarkan skor terendah, tertinggi dan rata-rata dari seluruh dimensi variabel kualitas layanan yang diteliti. Dimensi variabel *Reliability*, rata-rata responden menyatakan “Setuju” bahwa *Reliability* atau Keandalan layanan e-banking bank di Indonesia dengan rata-rata skor 3,96. Untuk skor maksimum 4,28 pada pernyataan “E-banking bank di Indonesia relative tersedia (berhasil diakses) setiap saat dibutuhkan”, untuk skor minimum sebesar 3,77 pada pernyataan “E-banking bank di Indonesia jarang mengalami kegagalan akses”. Pada dimensi variabel *Responsiveness*, rata-rata responden menyatakan “Setuju” bahwa *Responsiveness* dalam layanan e-banking bank di Indonesia dengan rata-rata skor 4,07. Untuk skor maksimum 4,14 pada pernyataan “Aplikasi e-banking bank di Indonesia mudah dioperasikan”, untuk skor minimum sebesar 3,95 pada pernyataan “Informasi dalam aplikasi e-banking bank di Indonesia mudah dipahami”.

Tabel 2
Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Max	Min	Rata-Rata
<i>Reliability</i>	132	4,28	3,77	3,96
<i>Responsiveness</i>	132	4,14	3,95	4,07
<i>Assurance</i>	132	4,13	3,56	3,81
<i>Tangibles</i>	132	3,97	3,72	3,86
<i>Empathy</i>	132	4,12	3,68	3,91
<i>Kepuasan</i>	132	4,11	4,02	4,07

Sumber : data kuesioner, diolah

Dimensi variabel *Assurance*, rata-rata responden menyatakan “Setuju” bahwa *Assurance* dalam layanan e-banking bank di Indonesia dengan rata-rata skor 3,81. Untuk skor maksimum 4,13 pada pernyataan “E-banking bank di Indonesia memproses transaksi dengan benar”, untuk skor minimum sebesar 3,56 pada pernyataan “Bank di Indonesia memberi edukasi yang memadai kepada nasabah

tentang keamanan menggunakan e-banking”. Variabel *Tangible*, rata-rata responden menyatakan “Setuju” bahwa *Tangible* dalam layanan e-banking bank di Indonesia dengan rata-rata skor 3,86. Untuk skor maksimum 3,97 pada pernyataan “Personil bank melayani nasabah dengan ramah dalam layanan e-banking bank di Indonesia”, untuk skor minimum sebesar 3,72 pada pernyataan “Aplikasi E-banking Bank di Indonesia tampilannya menarik”. Dimensi variabel *Empathy*, rata-rata responden menyatakan “Setuju” bahwa *Empathy* dalam layanan e-banking bank di Indonesia dengan rata-rata skor 3,91. Untuk skor maksimum 4,12 pada pernyataan “E-banking bank di Indonesia mampu melayani kebutuhan transaksi nasabah”, untuk skor minimum sebesar 3,68 pada pernyataan “Edukasi nasabah dijalankan dengan baik oleh bank di Indonesia tentang penggunaan e-banking”.

Variabel *Kepuasan*, rata-rata responden menyatakan “Setuju” bahwa *Kepuasan* dalam layanan e-banking bank di Indonesia dengan rata-rata skor 4,07. Untuk skor maksimum 4,11 pada pernyataan “Saya akan terus menggunakan e-banking bank di Indonesia”, untuk skor minimum sebesar 4,02 pada pernyataan “Saya puas dengan transaksi e-banking bank di Indonesia”.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum menguji hipotesis suatu penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan dua macam, yakni sampel kecil sebanyak 30 kuesioner, dan sampel besar sebanyak 132 kuesioner dan dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows.

Hasil menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ menunjukkan Valid baik pada sampel kecil maupun sampel besar. Demikian pula, semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ berarti *Reliable*, yakni untuk sampel kecil pada variabel *Reliability* nilai Cronbach's Alpha = 0,802, variabel *Responsiveness* nilai

Cronbach's Alpha = 0,804, variabel *Assurance* nilai Cronbach's Alpha = 0,832, variabel *Tangibles* nilai Cronbach's Alpha = 0,623, variabel *Empathy* nilai Cronbach's Alpha = 0,713, dan variabel Kepuasan nilai Cronbach's Alpha = 0,839. Untuk sampel besar, pada variabel *Reliability* nilai Cronbach's Alpha = 0,739, variabel *Responsiveness* nilai Cronbach's Alpha = 0,797, variabel *Assurance* nilai Cronbach's Alpha = 0,814, variabel *Tangibles* nilai Cronbach's Alpha = 0,743, variabel *Empathy* nilai Cronbach's Alpha = 0,768, dan variabel Kepuasan nilai Cronbach's Alpha = 0,864.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji statistik hipotesis penelitian maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pada uji asumsi klasik, uji Normalitas diperoleh hasil memenuhi asumsi normalitas karena nilai Sig. dari residual sebesar 0,391 > 0,05. Untuk uji Multikolinieritas diperoleh hasil semua variabel tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *Tolerance* untuk semua variabel > 0,1 dan nilai VIF untuk semua variabel < 10, yakni nilai *Tolerance* untuk variabel *Reliability* sebesar 0,528, variabel *Responsiveness* sebesar 0,442, variabel *Assurance* sebesar 0,384, variabel *Tangibles* sebesar 0,427, variabel *Empathy* sebesar 0,395. Sedangkan VIF, untuk variabel *Reliability* sebesar 1,894, variabel *Responsiveness* sebesar 2,264, variabel *Assurance* sebesar 2,604, variabel *Tangibles* sebesar 2,344, variabel *Empathy* sebesar 2,533.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik sebagai tahapan awal penelitian sebelum

melakukan kajian multi regresi yang digunakan untuk uji hipotesis.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan dalam model penelitian antara variabel bebas dan terikat. Nilai dari koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu, semakin mendekati angka satu dengan nilai R² yang berarti kemampuan dari variabel independen dalam menerangkan variabel dependen memberikan informasi lengkap yang di butuhkan untuk dapat mengidentifikasi variasi dari variabel dependen.

Kerangka model pemikiran yang dibuat dalam penelitian berdasarkan uji F tes yaitu untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy* terhadap variabel terikatnya *Kepuasan Nasabah* secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang kuat dilihat dari hasil koefisien determinasi simultan Adjusted R Square sebesar 0,522 atau sebesar 52,2% variabel bebas mendukung variabel terikatnya dimana semakin mendekati angka satu maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya semakin kuat atau dalam hal ini sudah diatas 50%.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk melihat bentuk pengaruh dari masing-masing variabel bebas *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy* terhadap variabel terikatnya *Kepuasan Nasabah*. Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 3
Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735	.540	.522	1.36639

Sumber: data kuesioner, diolah

Tabel 4
Hasil Koefisien Regresi

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Contant	3,147
2	Reliability	0,238 (β_1)
3	Responsiveness	0,111 (β_2)
4	Assurance	0,122 (β_3)
5	Tangibles	0,092 (β_4)
6	Empathy	0,273 (β_5)
7	Standar Error	1,140

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan koefisien regresi pada Tabel 4 dapat dinyatakan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,147 + 0,238 \text{REL} + 0,111 \text{RES} + 0,122 \text{ASS} + 0,092 \text{TAN} + 0,273 \text{EMP} + 1,140$$

Koefisien regresi $\beta_1 = 0,238$ menunjukkan bahwa variable *Reliability* memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Nasabah, jika nilai *Reliability* naik satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan naik 0,238. jika nilai *Reliability* turun satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan turun sebesar 0,238.

Koefisien regresi $\beta_2 = 0,111$ menunjukkan bahwa variable *Responsiveness* memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Nasabah, jika nilai *Responsiveness* naik satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan naik 0,111. jika nilai *Responsiveness* turun satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan turun sebesar 0,111.

Koefisien regresi $\beta_3 = 0,122$ menunjukkan bahwa variable *Assurance* memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Nasabah, jika nilai *Assurance* naik satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan naik 0,122. jika nilai *Assurance* turun satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan turun sebesar 0,122.

Koefisien regresi $\beta_4 = 0,092$ menunjukkan bahwa variable *Tangibles* memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Nasabah, jika nilai *Tangibles* naik satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan naik 0,092. jika nilai *Tangibles* turun satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan turun sebesar 0,092.

Koefisien regresi $\beta_5 = 0,273$ menunjukkan bahwa variable *Empathy* memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Nasabah, jika nilai *Empathy* naik satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan naik 0,273. jika nilai *Empathy* turun satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan turun sebesar 0,273.

Uji Hipotesis

Analisis pengaruh antar variabel seperti disampaikan pada hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5 dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 5 dan diuraikan sebagai berikut:

H₁: *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* di Indonesia dengan nilai Sig. 0,004 < 0,05 dengan t statistic 2,968 > t tabel 1,96.

H₂: *Responsiveness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* di Indonesia dengan nilai Sig. 0,225 > 0,05 dengan t statistic 1,219 < t tabel 1,96.

H₃: *Assurance* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* di Indonesia dengan nilai Sig. 0,147 > 0,05 dengan t statistic 1,459 < t tabel 1,96.

H₄: *TangibleS* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* di Indonesia dengan nilai Sig. 0,332 > 0,05 dengan t statistic 0,973 < t tabel 1,96.

H₅: *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* di Indonesia dengan nilai Sig. 0,004 < 0,05 dengan t statistic 2,975 > t tabel 1,96.

Tabel 5
Hasil Uji t

No	Variabel	Sig	Batas Sig	t
1	Reliability	0,004	< 0,05	2.968
2	Responsiveness	0,225	< 0,05	1.219
3	Assurance	0,147	< 0,05	1.459
4	Tangible	0,332	< 0,05	0.973
5	Empathy	0,004	< 0,05	2.975

Sumber: data kuesioner, diolah

Pembahasan

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil uji statistik terhadap 132 responden nasabah

bank untuk menguji kepuasan nasabah pengguna e-banking berdasarkan dimensi variabel *Reliability, Empathy, Responsiveness, Assurance, Tangibles* maka dapat diuraikan pembahasan sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi

Berdasarkan hasil Uji T-test dan model persamaan regresi bahwa nilai konstanta sebesar 3,147 menunjukkan bahwa seorang nasabah jika tidak didukung oleh variabel bebas *Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangibles, Empathy* maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah e-banking adalah sebesar 3,147. Dengan besaran Koefisien determinasi 52,2% yang menunjukkan besarnya pengaruh *Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangibles, Empathy* pada variabel Kepuasan, dan masih ada faktor-faktor lain diluar variabel tersebut, yaitu sebesar 47,8% yang mendukung kepuasan nasabah pengguna e-banking diluar variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel *Reliability* terhadap variabel Kepuasan

Tingkat *Reliability* nasabah e-banking di Indonesia berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Reliability* dirasakan nasabah e-banking maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Faktor pendorong tingkat *Reliability* nasabah tertinggi adalah terletak pada item e-banking di Indonesia relative tersedia (berhasil diakses) setiap saat dibutuhkan, yang mana sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan skor skala Likert mencapai 4,28 dari total skor 5. Item pernyataan tertinggi kedua adalah e-banking bank di Indonesia relative dapat diakses di berbagai perangkat teknologi memiliki skor sebesar 3,95 dari total skor 5. Item pernyataan e-banking bank di Indonesia jarang mengalami kegagalan akses memiliki skor 3,77 atau masuk dalam kategori setuju sedangkan item pernyataan bahwa aplikasi e-banking bank di Indonesia setiap kali digunakan bisa aktif (tidak logout) dalam beberapa waktu lamanya

memiliki skor 3,86 juga masuk dalam kategori setuju.

Dengan demikian secara keseluruhan rata-rata responden yang menyatakan setuju dengan skor sebesar 3,96 bahwa tingkat *Reliability* yang dirasakan nasabah e-banking mendukung tingkat kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lomendra *et al* (2019), Pakurar *et al.* (2019), Al Dugaishem dan Khawaja (2017), Khan *et al.* (2018), Yusuf dan Bala (2015) dan sesuai dengan pengembangan teori kualitas layanan khususnya dibidang perbankan bahwa semakin tinggi pihak bank mampu memberikan hal-hal yang positif sesuai keinginan nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah khususnya dalam Penggunaan teknologi informasi dan perkembangannya. Melalui berbagai pengembangan dibidang informasi dan teknologi maka bank dituntut selalu mengikuti kemudahan akses setiap saat pada perangkat lunak yang sedang berkembang saat ini dan dimasa yang akan datang.

Reliability atau keandalan layanan e-banking merupakan faktor utama karena tanpa keandalan ini maka nasabah tidak dapat menggunakan fitur-fitur yang tersedia sehingga diperlukan kemampuan teknologi yang mampu menjaga ketersediaan aplikasi e-banking yang baik.

Pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap variabel Kepuasan

Responsiveness diukur sejauh mana tingkat daya tanggap nasabah dalam upaya mendukung kepuasan dalam bertransaksi dengan e-banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* berhubungan positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah e-banking. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya bernilai $0,225 > 0,05$ dan nilai T-test nya sebesar 1,219. Berdasarkan hasil uji statistik maka variabel *Responsiveness* tidak selalu menjadi pendorong kepuasan nasabah dalam transaksi e-banking. Besarnya rata-rata pendapat responden terhadap item pernyataan *Responsiveness* yang menyatakan setuju dengan

skor sebesar 4,07 dari maksimal skor 5. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan variabel *Responsiveness* tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kata lain variabel *Responsiveness* dalam penelitian saat ini bukan penentu kepuasan nasabah. Item yang memiliki skor tertinggi yaitu Aplikasi *e-banking* bank di Indonesia mudah dioperasikan dengan skor 4,14 dari total skor 5, sedangkan item Aplikasi *e-banking* bank di Indonesia relative berproses cepat dalam sebuah transaksi memiliki skor tertinggi kedua yaitu sebesar 4,11 dari total skor 5. Item Informasi dalam aplikasi *e-banking* bank di Indonesia mudah dipahami dengan skor jawaban responden sebesar 3,95 yaitu skor lebih rendah dibandingkan item lainnya yaitu *e-banking* bank di Indonesia mengutamakan prinsip tepat waktu dalam layanan memiliki skor jawaban sebesar 4,06 dengan kategori setuju.

Hubungan antara variabel *Responsiveness* dengan kepuasan adalah berhubungan positif tidak signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian Al Dugaishem dan Khawaja (2017), Khan *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini bukan berarti item-item dalam variabel *Responsiveness* tidak mendukung kepuasan nasabah tetapi hal-hal terkait kemudahan, kecepatan, mudah dipahami dan tepat waktu bukan lagi menjadi faktor penentu nasabah untuk melakukan transaksi dengan *e-banking* tetapi faktor-faktor tersebut sudah secara otomatis akan dirasakan nasabah ketika sudah semakin biasa melakukan transaksi *e-banking*.

Hasil ini juga didukung dengan karakteristik responden yaitu 60 responden atau 45,5% berpendidikan S1 sedangkan 57 responden atau 43,2% berpendidikan S2 sedangkan sisanya 10 responden berpendidikan sampai dengan SMA dan 5 responden berpendidikan S3. Selain itu pekerjaan responden juga mendukung transaksi menggunakan *e-banking* yaitu: Karyawan swasta sebanyak 82 responden (62,12%); PNS 23 responden (17,42%); Wiraswasta 15

responden (11,36%) dan sisanya sebanyak 12 responden (9,09%) menyatakan belum bekerja. Semakin tinggi tingkat pendidikan semakin mudah tingkat pemahaman dan kemauan untuk bertransaksi dengan *e-banking*. Sedangkan dukungan pekerjaan mendorong nasabah menggunakan *e-banking* dalam lingkungan pekerjaan baik antar perusahaan dengan karyawan maupun dengan mitra kerja.

Faktor *responsiveness* dalam layanan *e-banking* menjadi faktor sekunder yang tetap perlu ditingkatkan karena *responsiveness* ini berkenaan dengan kemudahan, kecepatan, dan ketepatan layanan *e-banking*. Setelah *e-banking* mampu andal tersedia maka nasabah akan merasakan kemudahan mengoperasikan, kemudahan mempelajari, kecepatan proses transaksi, dan ketepatan dalam proses transaksi *e-banking*.

Pengaruh variabel Assurance terhadap variabel Kepuasan

Assurance adalah hal-hal yang dapat menjamin kepuasan nasabah dalam Transaksi *e-banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya bernilai $0,147 > 0,05$ dan nilai *T-test* nya sebesar 1,459. Berdasarkan hasil uji statistik maka variabel *Assurance* tidak selalu menjadi pendorong kepuasan nasabah dalam transaksi *e-banking*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Pakurar *et al.* (2019), Khan *et al.* (2018).

Hasil penelitian menunjukkan item-item pernyataan dalam variabel *Assurance* yaitu item yang memiliki skor tertinggi adalah *e-banking* bank di Indonesia memproses transaksi dengan benar dengan skor 4,13 dari total skor 5. Skor tertinggi kedua didukung dari item pernyataan Aplikasi *e-banking* bank di Indonesia menyajikan informasi yang berkualitas dengan skor sebesar 3,89. Item pernyataan *e-banking* bank di Indonesia menyimpan data dengan aman memiliki skor 3,67. Item pernyataan Bank di

Indonesia memberi edukasi yang memadai kepada nasabah tentang keamanan menggunakan *e-banking* memiliki skor terendah yaitu sebesar 3,56. Hal ini mungkin didasari atas ketidaktahuan responden apakah ada edukasi yang diberikan bank dalam penggunaan *e-banking* secara terus menerus dari pihak bank ataukah hanya pada saat awal nasabah membuka rekening atau jika ada masalah dengan transaksi secara *offline* saja.

Variabel *Assurance* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan artinya bahwa dalam penelitian ini responden merasakan hal-hal yang menjadi jaminan menggunakan *e-banking* bukan lagi menjadi faktor penentu apakah harus menggunakan *e-banking* atau tidak menggunakan *e-banking*, apalagi dimasa pandemi covid 19 saat ini dimana hampir semua orang sangat disarankan untuk tidak keluar rumah maka praktis transaksi perbankan juga dilakukan di Arumah. Sehingga hasil penelitian ini memang sangat mungkin terjadi perbedaan dengan hasil-hasil penelitian yang lain mengingat 1) penelitian sebelumnya dilakukan saat *e-banking* belum menjadi kebutuhan utama; 2) penelitian sebelumnya dilakukan pada Ika-yah dan responden yang berbeda; 3) penelitian saat ini dilaku-kan pada situasi dimana perekonomian sedang tidak stabil saat terjadinya pandemi covid 19.

Variabel *Assurance* merupakan faktor sekunder yang perlu diperhatikan oleh bank, jaminan atas keamanan, jaminan atas edukasi, jaminan komunikasi yang baik dengan didukung kemampuan personil yang dijamin baik pula dalam melayani.

Pengaruh variabel *Tangibles* terhadap variabel Kepuasan

Hal-hal yang terkait dengan tampilan, fitur dan kualitas informasi yang baik adalah hal-hal yang dapat mengukur tingkat bukti nyata yang juga dapat mendorong tingkat kepuasan nasabah *e-banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya bernilai

0,332 > 0,05 dan nilai T-test nya sebesar 0,973. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Khan *et al.* (2018).

Berdasarkan hasil uji statistik maka variabel *Tangibles* tidak selalu menjadi pendorong kepuasan nasabah dalam transaksi *e-banking*. Jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam Variabel *Tangibles* dimana rata-rata responden menjawab setuju atas item yang dinyatakan dalam kuesioner dengan skor sebesar 3,86. Pada variabel *Tangibles*, Skor tertinggi dari item Personil bank melayani nasabah dengan ramah dalam layanan *e-banking* bank di Indonesia dengan skor sebesar 3,97

Skor item tertinggi kedua adalah item Personil bank melayani nasabah dengan profesional dalam layanan *e-banking* di Indonesia dengan skor 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa seorang nasabah selain butuh pelayanan yang baik dari karyawan bank juga membutuhkan layanan yang profesional agar tercipta layanan yang adil. Item yang lain memiliki skor yang tidak jauh berbeda adalah item Aplikasi *e-banking* Bank di Indonesia memiliki fitur yang relative lengkap dengan skor sebesar 3,82. Item dengan skor terendah adalah item Aplikasi *e-banking* Bank di Indonesia tampilannya menarik dengan skor 3,72.

Faktor *Tangibles* pada layanan *e-banking* merupakan factor sekunder, memang nasabah tidak melihat personil bank yang melayani, tidak melihat gedung atau lokasi bank, karena nasabah cukup bertransaksi melalui layanan *e-banking*.

Pengaruh variabel *Empathy* terhadap variabel Kepuasan

Empathy dalam penelitian ini adalah upaya bank berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan transaksi nasabah, edukasi, mengatasi kesulitan nasabah, dan komunikasi dengan nasabah dalam layanan *e-banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *Empathy* responden terhadap layanan *e-banking* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan oleh nilai signifikansinya bernilai 0,004 <

0,05 dan nilai T-test nya sebesar 2.975. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lomendra *et al* (2019), Al Dugaishem dan Khawaja (2017), Khan *et al.* (2018).

Hasil penelitian terhadap 132 responden rata-rata skor jawaban responden atas keseluruhan item pernyataan dalam variabel *Emphaty* sebesar 3,91 yang masuk kategori setuju. Item pernyataan dengan skor tertinggi adalah item *e-banking* bank di Indonesia mampu melayani kebutuhan transaksi nasabah dengan skor 4,12. Item dengan skor tinggi kedua kedua sebesar 3,96 adalah item Bank membantu nasabah dengan baik dalam mengatasi kesulitan dalam penggunaan aplikasi *e-banking* bank di Indonesia, sedangkan item Bank membangun komunikasi yang baik dengan nasabah dalam layanan *e-banking* bank di Indonesia dengan skor 3,89, dan item Edukasi nasabah dijalankan dengan baik oleh bank dengan skor terendah sebesar 3,68.

Pengaruh variabel *Emphaty* terhadap kepuasan nasabah dilatar belakangi adanya kendala nasabah dalam penguasaan teknologi bank sehingga dibutuhkan perhatian dan kepedulian bank untuk mengedukasi, mau memperhatikan kebutuhan transaksi nasabah, dan mau mencari solusi ketika nasabah mengalami masalah, tentunya melalui komunikasi yang baik agar timbul kepuasan nasabah.

Implikasi Penelitian

Kepuasan nasabah terhadap penggunaan *electronic banking* bank tidak semata-mata hanya ditunjukkan melalui sikap dan keputusan nasabah untuk terus atau berhenti menggunakan *e-banking*. Manfaat *e-banking* yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan, tanpa harus nasabah datang ke bank dapat mempengaruhi penilaian dan keputusan nasabah untuk terus menggunakan *e-banking*.

Pada perspektif yang lain, dimana nasabah dapat dipengaruhi oleh promosi bank lain memungkinkan nasabah berpindah ke bank lain karena layanan *e-banking* yang lebih baik, dan hal ini merupakan

tantangan bagi bank untuk terus meningkatkan layanannya sehingga dapat memenangkan persaingan di industri perbankan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa variabel dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yakni variabel *Reliability* dan variabel *Empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa keandalan layanan *e-banking* menuntut bank memiliki aplikasi *e-banking* yang tersedia dan dapat diakses dengan baik oleh nasabah sehingga nasabah dapat menggunakan berbagai fitur layanan pada *e-banking* merupakan faktor penting untuk memuaskan nasabah.

Variabel *Empathy* menuntut bank untuk peduli atas nasabahnya, peduli atas kesulitan dalam mengoperasikan *e-banking*, peduli atas pentingnya mengedukasi nasabah. *Electronic banking* adalah layanan bank berbasis teknologi informasi dan komunikasi, teknologi bank yang tersedia digunakan oleh nasabah akan memberikan manfaat bagi nasabah jika teknologi bank tidak mengalami error, *e-banking* dapat diakses. Selain *e-banking* tersedia dapat diakses dengan baik maka persoalan yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana kemudahan menggunakannya, kesulitan nasabah dalam menggunakan *e-banking* menuntut adanya bantuan dari bank untuk mampu memberikan pertolongan melalui edukasi dan penanganan keluhan nasabah. Dengan demikian, nasabah merasakan kenyamanan dan kepuasan atas layanan *e-banking* bank.

Implikasi manajerial di dunia perbankan, *Reliability* dan *Empathy*. Variabel *Reliability* yang kuat berarti adanya kemampuan teknologi *e-banking* yang mampu berjalan pada segala kondisi akses internet, baik saat jalur internet mengalami kelambatan maupun saat kondisi akses internet cepat. Sedangkan, *Empathy* menuntut kemampuan Sumber Daya Manusia bank yang lebih baik dalam melayani dengan cepat, tepat, dan memuaskan nasabah. Sumber daya manusia bank yang memiliki kepedulian dan pengetahuan tentang *e-banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lomendra *et al* (2019) yang juga menyimpulkan bahwa variabel *Reliability* dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank, setelah menguji lima dimensi kualitas layanan dengan menggunakan 200 nasabah bank.

Manajer Bank perlu menetapkan program untuk memperkuat Aspek *Reliability* dan *Empathy* dengan memperkuat dua faktor, yakni faktor teknologi dan faktor non teknologi. Faktor teknologi adalah kekuatan teknologi yang sengaja diadopsi untuk meningkatkan keandalan layanan seiring dengan peningkatan volume transaksi terutama pada nasabah *corporate* sehingga butuh teknologi yang tidak gagal akses karena memproses volume transaksi yang besar. Demikian juga, faktor non teknologi perlu diperkuat pada kemampuan dan sikap personil bank untuk dapat melayani dengan ramah, cepat, dan tepat solusi, serta dengan kemampuan mengedukasi nasabah. Penguatan faktor teknologi dan faktor non teknologi menuntut kemampuan bank untuk menyediakan anggaran yang cukup untuk penguatan kedua faktor tersebut.

Hasil Penelitian ini juga memberikan implikasi teoritis bahwa konsep tentang *Reliability* dalam pemanfaatan jasa menggunakan teknologi informasi menjadi faktor utama karena tanpa ketersediaan teknologi dalam layanan maka pemanfaatan teknologi tidak dapat terjadi dan tujuan utama layanan bank juga menjadi tidak tercapai. Untuk variabel *Empathy* dalam implementasi layanan jasa mengarah pada pemenuhan kebutuhan nasabah, saat nasabah menghadapi kendala maka timbul kebutuhan berupa pencarian solusi sehingga peranan bank penting untuk mengenali apa yang menjadi kebutuhan nasabah.

Implikasi manajerial dan implikasi teoritis menempatkan kekuatan utama layanan *e-banking* tidak semata-mata pada aspek teknologi, tapi tetap pada aspek manusia. Kemudahan, Kecepatan, Ketepatan layanan tetap harus ditingkatkan namun yang

menjadi prioritas utama adalah peningkatan *Reliability* dan *Empathy*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji statistik, analisis statistik dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Reliability* dan variabel *Empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan nasabah, hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *Reliability* dan *Empathy* nasabah pada *e-banking* bank maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap produk *e-banking*. Sedangkan variabel *Responsiveness*, *Assurance* dan *Tangibles* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna *e-banking* bank. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut tidak menjadi penentu faktor kepuasan nasabah *e-banking* di Indonesia.

Disarankan bagi perbankan di Indonesia untuk terus meningkatkan dan memperkuat layanannya terutama memperkuat *Reliability* dan *Empathy* karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Sedangkan saran untuk peneliti yang lain adalah memperluas variabel yang diuji dalam penelitian *e-banking* dengan kajian literatur yang lebih banyak, karena masih ada variabel lain sebesar 47,8% diluar model penelitian ini yang perlu dikaji lebih mendalam.

Disarankan bagi peneliti lainnya untuk melanjutkan penelitian ini dengan melihat perspektif bank sebagai pihak penyelenggara *e-banking* yang juga memiliki kepentingan utama untuk melayani nasabah dengan baik dan merupakan tantangan persaingan di industri bank untuk bisa memberikan layanan yang memuaskan. Demikian juga, masih perlu dilakukan riset dengan pendekatan kualitatif tentang bagaimana nasabah menilai penguatan aspek teknologi dan aspek non teknologi berjalan secara seimbang dalam layanan perbankan.

Disarankan bagi pemerintah sebagai pembuat regulasi untuk mengatur tentang penggunaan teknologi terutama di sector strategis seperti perbankan yang dapat

meningkatkan keandalan teknologi sehingga pelanggan dapat meraih manfaat yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Dugaishem, F. A. dan M. J. Khawaja. 2017. Customer Satisfaction with Islamic Banks: A Case Study of Al Rajhi Bank. *Tazkia Islamic Finance and Business Review* 11(1):57-80.
- Al-Hawary, S. I. S. dan W. F. Al-Smeran. 2017. Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 7(1): 170-188.
- Ejigu, S. N. 2016. E-Banking Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone Ethiopia. *Journal of Economics and Sustainable Development* 7(21): 100-110.
- Fida, B. A., U. Ahmed, Y. Al-Balushi, dan D. Singh. 2020. Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Journal* 10(2): 1-10.
- Firdous, S. dan R. Farooqi. 2017. Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce* 22(1):1-17.
- Gupta, K. K. dan I. Bansal. 2012. Development of an Instrument to Measure Internet Banking Service Quality in India. *Journal of Arts, Science & Commerce* 3(2):11-25.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, dan R. E. Anderson. 2018. *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall. London
- Khan, A. G., R. P. Lima, dan M. S. Mahmud. 2018. Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review* 22(1): 85-100.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lomendra, V., P. Sharmila, J. Roubina, D. Ganess, dan S. N. M. Zabeen. 2019. Assessing The Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius. *Studies in Business and Economics* 14(1): 259-270
- Mohalingam, B. dan C. Janathanan. 2018. Impact of Electronic Banking on Customer satisfaction. *Prosiding APIIT Business, Law & Technology Conference*: 1-10
- Nagar, N. dan E. Ghai. 2019. A Study of Bank Customer's Reliability towards Electronic Banking (E-Banking) Channel's!. *International Journal of Management Studies* 6(1): 34-40.
- Nimako, S. G., N. K. Gyamfi dan A. M. M. Wandaogou. 2013. Customer Satisfaction with Internet Banking Service Quality in The Ghanaian Banking Industry. *International journal of scientific & technology research* 2(7):165-175.
- Pakurar, M., H. Haddad, J. Nagy, J. Popp, dan J. Olah. 2019. The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Journal of Sustainability* 11(1): 1-24.
- Tjoanoto, M. T. 2013. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(1): 1-9.
- Uwalaka, S. C. dan P. Eze. 2020. Effect of Mobile Banking On Customers Satisfaction In Commercial Banks In Anambra State. *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research* 8(1): 101-109.
- Vetriel, S. C., J. Rajini, dan V. Krishnamoorthy. 2020. Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant know. *Journal Academy of Marketing Science* 7(2): 546-551.
- Yusuf, E. E. dan A. Bala. 2015. Empirical Analysis of Service Quality, Reliability and End-User Satisfaction on Electronic Banking in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 17(10):28-34.