



PENGARUH LAYANAN *E-BANKING* TERHADAP SIKAP NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA MATARAM

Dahlia Bonang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram

ABSTRAK

Layanan e-banking (*Electronic Banking*) merupakan layanan operasional yang disediakan oleh jasa perbankan seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi. Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan layanan *e-banking* saat ini dimiliki oleh hampir semua bank umum yang ada baik dengan *ATM*, *SMS*, *telephone*, *EDC (Electronic Data Capture)* dan internet. Era digital pada saat ini cenderung membuat perbankan mengarah juga pada digital banking. Persaingan ketat dalam dunia bisnis membuat perbankan harus meningkatkan layanan jasanya agar menarik perilaku nasabah dalam bersikap. dengan layanan jasa *e banking* pada perbankan harus memiliki kualitas layanan yang prima agar mempengaruhi sikap nasabah sehingga nasabah menjadi loyal dan bertahan menggunakan jasa perbankan tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner, observasi, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di Mataram yang menggunakan jasa layanan *e banking*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih secara acak dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa kualitas pelayanan terhadap sikap nasabah bank syariah di mataram, dapat disimpulkan bahwa: Dimensi *tangible* memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah. Taraf signifikansi X_1 0,034 kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan *Tangibles* dengan sikap nasabah di bank syariah mataram. Dimensi *reliability* memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah. Taraf signifikansi X_2 0,015 kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan *Reability* dengan sikap nasabah di bank syariah mataram. Dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah. Taraf signifikansi X_3 0,500 lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan *responsevness* dengan sikap nasabah di bank syariah mataram. Dimensi *assurance* memiliki pengaruh terhadap



sikap nasabah. Taraf signifikansi $X4$ 0,001 kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan Assurance dengan sikap nasabah di bank syariah mataram. Dimensi empathy memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

Kata kunci : Bank Syariah, Sikap Nasabah, Layanan e-banking

A. Latar Belakang

Layanan e-banking (Electronic Banking) merupakan layanan operasional yang disediakan oleh jasa perbankan seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi. Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan layanan e-banking saat ini dimiliki oleh hampir semua bank umum yang ada baik dengan ATM, SMS, telephone, EDC (Electronic Data Capture) dan internet. Era digital pada saat ini cenderung membuat perbankan mengarah juga pada digital banking. Meningkatnya pengguna smartphone, maraknya bisnis online serta perkembangan media sosial dan pola hidup masyarakat membuat pertumbuhan transaksi melalui e-banking pesat berkembang.

Meningkatnya pengguna e-banking memberikan manfaat bagi industri perbankan antara lain menghasilkan pendapatan dari fee-based income, mengurangi biaya transaksi, pengembangan bisnis, dan meningkatkan kepercayaan/loyalitas nasabah. Sedangkan manfaat bagi nasabah, penggunaan e-banking juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi secara bebas, tidak terbatas oleh waktu dan lokasi untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer,

kliring, pembayaran kartu kredit, pembayaran listrik dan air, pembayaran kredit, pembayaran tagihan ponsel, pembayaran asuransi, pembayaran internet, pembayaran tiket penerbangan, dan virtual account.

Layanan e banking memberikan kemudahan bagi siapa pun, dimana pun, dan kapanpun selama 24 jam bisa diakses. Namun, pada kenyataannya permasalahan terhadap layanan e banking tidak bisa dihindarkan. Perbankan sebagai penyedia jasa layanan e banking harus mampu meningkatkan kualitas layanan agar nasabah tidak berpindah menggunakan jasa perbankan lain.

Salah satu kasus terjadinya tindak kejahatan dalam perbankan / fraud khususnya dalam penggunaan e-banking yakni maraknya modus baru kejahatan perbankan yang salah satunya menggunakan teknik skimming ATM sempat meresahkan masyarakat di Lombok pada tahun 2016. Persaingan ketat dalam dunia bisnis membuat perbankan harus meningkatkan layanan jasanya agar menarik perilaku nasabah dalam bersikap.

Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka



atau tidak suka ketika dihadapkan pada satu situasi. Sesuatu atau lingkungan yang menarik biasanya disukai orang atau sebaliknya sesuatu atau lingkungan yang kurang atau bahkan tidak menarik biasanya kurang atau tidak disukai orang.¹

Pengaruh unsur sikap konsumen terhadap pendukung fisik harus diarahkan bahwa suatu produk baru memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan produk yang telah ada.² Begitu juga dengan layanan jasa *e banking* pada perbankan harus memiliki kualitas layanan yang prima agar mempengaruhi sikap nasabah sehingga nasabah menjadi loyal dan bertahan menggunakan jasa perbankan tersebut.

B. TINJAUAN TEORI

1. Tinjauan Umum Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

American Society for Quality Control menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Goeth dan Davis, kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan

suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi dengan atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.³

Definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.⁴

b. Dimensi kualitas pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah:

c. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang

¹Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm 80.

²*Ibid*, hlm. 83

³Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Buku Seru, 2012), hal 240

⁴Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal. 2.



dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- d. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- e. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- f. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- g. *Emphaty*(empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk

pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Sikap

a. Pengertian sikap

Sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antara objek yang satu dengan objek yang lainnya. Adapun definisi sikap yang dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain:

1. Menurut LL.Thurstone

Sikap adalah tingkatan kecenderungan yang bersifat positif atau negative yang berhubungan dengan objek psikologis yang berupa symbol-simbol, rata-rata, slogan-slogan, orang, lembaga, ide, dan sebagainya.

2. Menurut D. Krech dan Cruct Field,

Sikap adalah organisasi yang tetap dari proses motivasi, emosi, persepsi, atau pengamatan atas suatu aspek dari kehidupan individu.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.



3. Strategi pengaruh terhadap pembentukan sikap

Sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah:⁵

a. Pengalaman

Pengalaman langsung dari konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Tujuan mengevaluasi diharapkan konsumen akan membentuk sikap positif dan mungkin akan membeli produk tersebut bila kelak membutuhkannya.

b. Kepribadian

Keluarga merupakan faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya. Selain keluarga kontak dengan teman dan orang-orang lain di sekitarnya terutama orang-orang yang dikagumi juga berpengaruh dalam pembentukan kepribadian dan sikap seseorang.

c. Informasi dari media Massa

Pengaruh media massa tidak boleh dianggap remeh. Perusahaan menggunakan berbagai macam media massa secara efektif untuk mempengaruhi sikap audiens yang merupakan konsumen atau calon konsumen perusahaan itu. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang

digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk.

d. Layanan e-banking

Electronic Banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, *mobile phone*.⁶

Di dalam bisnis sektor perbankan terdapat *delivery channel* untuk memberikan kemudahan pelayanan kepada nasabah yang berupa layanan yang menggunakan elektronik banking (*E-Banking*). Beberapa manfaat *e-banking* bagi industri perbankan adalah : *pertama*, menunjukkan merk yang lebih baik dan responsif terhadap pasar, *kedua*, untuk memaksimalkan keuntungan bank dan pemiliknya. Layanan otomatis *e-banking* menawarkan kesempatan yang sempurna untuk memaksimalkan keuntungan. Nasabah perbankan yang menggunakan layanan *internet banking* cenderung memanfaatkan layanan untuk *delivery channel* baik berupa *internet banking*, *phone banking*, maupun *Automatic Teller Machine (ATM)* dengan cara saling melengkapi (Dabholkar, 1996). *Delivery channel* mengakibatkan terbangunnya hubungan yang semakin baik dengan pelanggan yang bisa menggunakan salah satu dari *internet banking*, *phone banking*, atau ATM, tetapi

⁵Risianti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Penenrbit Andi, 2005), hal 118

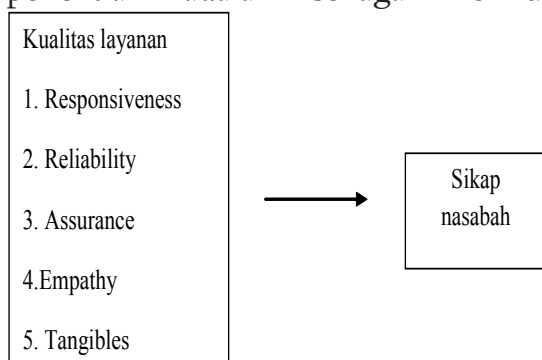
⁶Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/15/Pbi/2007 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum, Pasal 1 ayat 3.



lebih dimungkinkan dalam kombinasi. Evaluasi pelanggan dalam memilih layanan otomatis dan keinginan mereka menggunakan pilihan khusus secadar langsung dipengaruhi oleh persepsi dari atribut yang terkait dengan pilihan tertentu.⁷

C. KERANGKA PIKIR

Berdasarkan kajian peneltian terdahulu dan diskriptif teori yang di bahas pada sub bab sebelumnya terkait kualitas pelayanan seperti *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*, terkait pelayanan *E-banking* di bank syariah, sehingga dasar krangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut:



D. HIPOTESIS

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata *hupo* (sementara) dan *thesis* (pernyataan atau teori). Hipotesis masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Jadi, hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua

variabelataulebihataudugaansementara yang harus diuji kebenarannya.⁸

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis kerja/alternative (Ha)

H1 =Dimensi tangible memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

H2 =Dimensi reliability memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

H3 =Dimensi responsiveness memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

H4 =Dimensi assurance memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

H5 =Dimensi empathy memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

H6 =kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

b. Hipotesis Nol (Ho)

H1 =Dimensi tangible tidak memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

H2 =Dimensi reliability tidak memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

H3 =Dimensi responsiveness tidak memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

⁷Siti Nurhayati dan Wenti Ayu Sunarjo "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking secara Keseluruhan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada Bank BNI Pekalongan)", Universitas pekalongan, 2011.hlm 1-2.

⁸Syofian Siregar,*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) Hal .151.



H4 =Dimensi assurance tidak memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

H5 =Dimensi empathy tidak memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

H6 =kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

E. POPULASI DAN TEKNIK SAMPLING

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah di Mataram yang menggunakan layanan *e-banking*. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. Sampel yang digunakan adalah nasabah bank Syariah di Mataram lebih dari enam bulan telah menjadi nasabah serta minimal telah menggunakan layanan *e-banking* berupa *sms banking*, *callbanking*, *ATM*, dan *internet banking*.

Teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik pengambilan *sampling nonprobability* dikarenakan peneliti tidak mempunyai data yang pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang elemen populasi. Dalam hal ini Accidental Sampling dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa seseorang yang memiliki merupakan pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitian.⁹

⁹Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 152.

F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan seorang analis untuk mempelajari sikap-sikap keyakinan, perilaku dan keyakinan, perilaku, dan karaktrinsik beberapa orang utama di dalam organisasi.¹⁰ Sedangkan menurut suliyanto kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden.¹¹

Metode angket (kuesioner) digunakan pada saat menggali data primer yang didapatkan dengan mengirimkan angket langsung tertutup, yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, tentang pemahaman prinsip-prinsip *Tangibes*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphyty* terhadap sikap nasabah di bank syariah. Semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dianggap benar. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok tentang suatu fenomena.¹²

¹⁰Syofian Siregar, *“Metode penelitian Kuantitatif”*, (Jakarta Kencana:2013), hlm.21

¹¹Suliyanto, *“Metode Riset Bisnis”* (Yogyakarta :Andi; 2005), hlm. 140

¹²Sugiyono, *Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2004, hlm. 37.



b. Observasi

Observasi adalah suatu metode yang digunakan dengan cara pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja mengenai fenomena sosial dengan gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.¹³

c. Metode dokumentasi

Peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data tertulis yang dapat memberikan informasi dan keterangan yang sesuai dengan yang dibutuhkan dilokasi peneliti yakni bagaimana sistem pelayanan *e-banking* di bank syariah, berbagai berkas atau dokumen lainnya yang terkait dengan pelayanan *e-banking* di bank syariah mataram.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dengan Y adalah variabel bebas, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

Dimana :

- Y : Sikap konsumen
- α : Konstanta dari persamaan regresi
- β_1 : Koefisien regresi dari variabel X_1 (dimensi tangible)
- X_1 : Skor dimensi tangible
- β_2 : Koefisien regresi dari variabel X_2 (dimensi reliability)
- X_2 : Skor dimensi reliability
- β_3 : Koefisien regresi dari variabel X_3 (dimensi responsiveness)
- X_3 : Skor dimensi responsiveness
- β_4 : Koefisien regresi dari variabel X_4 (dimensi assurance)
- X_4 : Skor dimensi assurance
- β_5 : Koefisien regresi dari variabel X_5 (dimensi empathy)
- X_5 : Skor dimensi empathy.

H. HASIL PENELITIAN

1. Kualitas pelayanan *Tangibles* di bank syariah mataram

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap pengujian variabel kualitas pelayanan *Tangibles* terhadap sikap nasabah di bank syariah diketahui bahwa hasil uji T Taraf signifikansi X_1 , 0,034 kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan *Tangibles* dengan sikap nasabah di bank syariah mataram.

Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam

¹³Ibid., hal. 174.



menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainul Yaqin dan Aniek Maschudah Ilfitria tentang “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna *e-banking* di Surabaya” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* di Surabaya. Sedangkan dalam penelitian ini kualitas pelayanan *tangibles* yakni dalam bentuk fisik yang ditawarkan bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah bank syariah mandiri. Kemudian, kepuasan nasabah yang setara dengan kepuasan nasabah dengan bentuk fisik bank syariah di Mataram berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti semakin tinggi kepuasan nasabah bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini berbeda dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa signifikan berpengaruh terhadap sikap nasabah di bank syariah Mataram.

2. Kualitas pelayanan *Reability* di bank syariah Mataram

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap sikap nasabah di bank syariah diketahui bahwa hasil uji T Taraf signifikansi X^2 0,015 kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan *Reability* dengan sikap nasabah di bank syariah Mataram.

Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Setara dengan Penelitian yang dilakukan Siti Nurhayati dan Wenti Ayu Sunarjo (Universitas Pekalongan), yang mengangkat judul tentang, “pengaruh kualitas layanan internet banking secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada bank BNI Pekalongan). Hasil penelitian ini adalah *Service Quality*, *Online Information System Quality*, dan *Banking Service Product Quality* secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Overall Internet Banking Quality*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi fasilitas yang diteliti



lebih spesifik dari pada penelitian yang dikembangkan ini.

3. Kualitas pelayanan *responsevness* di bank syariah mataram

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap pengujian variabel kualitas pelayanan *responsevness* terhadap sikap nasabah di bank syariah diketahui bahwa hasil uji T Taraf signifikansi X_3 0,500 lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan *responsevness* dengan sikap nasabah di bank syariah mataram.

Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Hal yang berbeda dengan hasil penelitian Siti Nurhayati dan Wenti Ayu Sunarjo (Universitas Pekalongan), yang mengangkat judul tentang, “pengaruh kualitas layanan internet banking secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada bank BNI Pekalongan). Hasil penelitian ini adalah *Service Quality*, *Online Information System Quality*, dan *Banking Service Product Quality* secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Overall Internet Banking Quality*. Perbedaan penelitian ini bahwa kualitas layanan dari segi *responsevness* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap nasabah di bank syariah mataram.

4. Kualitas pelayanan *Assurance* di Bank Syariah Mataram

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap pengujian variabel kualitas pelayanan *Assurance* terhadap sikap nasabah di bank syariah diketahui bahwa hasil uji T Taraf signifikansi X_4 0,001 kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan *Assurance* dengan sikap nasabah di bank syariah mataram.

Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Tetty Yuliaty meneliti tentang “pengaruh kualitas layanan internet banking dan brand equity terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank syariah mandiri kcpmedan aksara” yang mengkaji masalah tentang Bagaimana pengaruh kualitas layanan internet banking yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri? Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah: Hipotesis pertama penelitian yaitu kualitas layanan internet banking (*dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*)



tidak mempunyaipengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sama-sama menguji kualitas pelayanan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tapi tidak sama hasil penelitiannya.

5. Kualitas pelayanan *Empthy* di Bank Syariah Mataram

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap pengujian variabel kualitas pelayanan *Empthy* terhadap sikap nasabah di bank syariah diketahui bahwa hasil uji T Taraf signifikansi X_5 0,080 kurang dari 0,05 , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan *Empthy* dengan sikap nasabah di bank syariah mataram.

Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hasil Penelitian ini berbeda dengan hasil pengujian penelitian sebelumnya yang menguji variabel yang sama tapi berbeda variabel independennya yakni penelitian Tetty Yuliaty meneliti tentang “*pengaruh kualitas layanan internet banking dan brand equity terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank syariah mandiri kcp medan aksara*” yang mengkaji masalah tentang

Bagaimana pengaruh kualitas layanan *internet banking* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri ? Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah: Hipotesis pertama penelitian yaitu kualitas layanan *internet banking* (dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) tidak mempunyaipengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini terkait *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh secara signifikan kecuali variabel *responsiveness* atau X_3 terhadap sikap nasabah.

I. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk rumusan masalah tentang kualitas pelayanan terhadap sikap nasabah bank syariah di mataram, dapat disimpulkan bahwa: Dimensi *tangible* memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah. Taraf signifikansi X_1 0,034 kurang dari 0,05 , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan *Tangibles* dengan sikap nasabah di bank syariah mataram. Dimensi *reliability* memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah. Taraf signifikansi X_2 0,015 kurang dari 0,05 , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan *Reability* dengan sikap nasabah di bank syariah mataram. Dimensi *responsiveness* memiliki



pengaruh terhadap sikap nasabah. Taraf signifikansi X_3 0,500 lebih dari 0,05 , maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan *responsevness* dengan sikap nasabah di bank syariah mataram. Dimensi assurance memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah. Taraf signifikansi X_4 0,001 kurang dari 0,05 , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan Assurance dengan sikap nasabah di bank syariah mataram. Dimensi empathy memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah.

Taraf signifikansi X_5 0,080 kurang dari 0,05 , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan *Emphyty* dengan sikap nasabah di bank syariah mataram. Kelima Hipotesis yang dijadikan ukuran dalam mengukur kualitas layanan terhadap sikap nasabah semuanya signifikan dan berpengaruh, kecuali variabel X_3 tentang *Responsivness*, disebabkan nasabah bank syariah kurang memahami layanan *e-banking*, informasi yang di dapatkan tidak bisa diakses, nasabah beranggapan bank syariah kurang setuju jika *e-banking* memberikan pelayanan yang ceapat dan mudah, nasabah kurang setuju jika bank syariah memberikan penjelasan yang rinci tentang pelayanan *e-banking* di bank syariah di mataram.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka perlu beberapa saran yang harus dilakukan yaitu:

a. Bagi Nasabah:

Diharapkan kepada nasabah lebih cermat dalam menggunakan pelayanan yang disediakan bank syariah di mataram, untuk mempermudah akses transaksi di bank syariah.

b. Bagi Bank syariah

Diharapkan Bank syariah meningkatkan kualitas dari segi kemudahan, keamanan, fasilitas dalam layanan *e banking*, sehingga nasabah bank syariah bisa menikmati layanan *e banking* dimana pun berada.

c. Bagi Peneliti lain

Diharapkan bagi peneliti-peneliti selanjutnya lebih mengembangkan variabel, lokasi penelitian dalam penelitian ini. Khususnya terkait dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan bank syariah baik di mataram maupun di seluruh indonesia. Selain mengembangkan penelitian dari segi variabelnya, penelitian selanjutnya lebih mempertimbangkan responden yang kira-kira paham dan menggunakan pelayanan atau fasilitas transaksi *e-banking* di bank syariah seluruh indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Buku Seru, 2012
- Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013



- Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Risianti Prasetyo dan John J. O. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005
- Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/15/Pbi/2007 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum, Pasal 1 ayat 3.
- Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013
- Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali. Bandung: Penerbit Pustaka Setia, 2012
- Siti Nurhayati dan Wenti Ayu Sunarjo, “*pengaruh kualitas layanan internet banking secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada bank bni pekalongan)*”, Jurnal Universitas Pekalongan, tahun 2014.
- Tetty Yuliaty meneliti tentang “*pengaruh kualitas layanan internet banking dan brand equity terhadap kepuasan nasabah pada pt. Bank syariah mandiri kcp Medan aksara*”, Jurnal Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, suatu pendekatan praktik*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2002
- Suliyanto, “*Metode Riset Bisnis*” Yogyakarta : Andi; 2005
- Antonio, Muhammad, Syafi’I, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* Jakarta: Gema Insani Press, 2001
- Siti Nurhayati dan Wenti Ayu Sunarjo, “*pengaruh kualitas layanan internet banking secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada bank bni pekalongan)*”, Jurnal Universitas Pekalongan, tahun 2014.
- Azwar Karim Adiwarmanto. *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan* Rajawali Pers. Jakarta. 2013.
- Tim Pengembangan Perbankan Syariah, *konsep produk dan implementasi operasional bank syariah cet.1* Jakarta: djambatan press: 2001.
- Frianto Pandia, Elly Santi Ompu sunggu, Achmad Abror. *Lembaga Keuangan* Rineka Cipta, Jakarta 2005.
- Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan* ,Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.