

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION NASABAH BANK SUMUT SYARIAH

Azlia Fahira¹
Tri Inda Fadhila Rahma²
Rahmi Syahriza³
azlia.fahira@gmail.com

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

Abstract,

The purpose of this study was to determine the effect of E-Service Quality on E-Satisfaction of Islamic Bank of North Sumatera customers. Where at the Islamic Bank of North Sumatera there was customer dissatisfaction with the electronic services provided by the bank, such as the difficulty of customers to make transactions due to the substandard server of Islamic Bank of North Sumatera.

This research method is associative quantitative research, namely research that aims to determine the relationship between two or more variables. The data collection method in this study used a questionnaire. The research population includes customers who use M-Banking Islamic Bank of North Sumatera and the determination of the sample uses the slovin accuracy determination method so that the number of research samples is 96 people. Data analysis used multiple linear regression analysis with simultaneous F-test and partial t-test.

The results showed that the 4 dimensions of E-Service Quality, namely Efficiency, Fullfilment, System Availability, and Privacy partially gave a significant influence on the E-Satisfaction of Islamic Bank of North Sumatera customers. The magnitude of the partial influence of the 4 dimensions of E-Service Quality on customer E-Satisfaction is 62.3%.

Keywords: E-Service Quality, Efficiency, Fullfilment, System Availability, Privacy, E-Satisfaction

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction nasabah Bank Sumut Syariah. Dimana pada Bank Sumut Syariah terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap layanan elektronik yang diberikan oleh bank, seperti sulitnya nasabah untuk melakukan transaksi akibat server Bank Sumut yang kurang lancar.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi penelitian meliputi nasabah pengguna M-Banking Bank Sumut Syariah dan penentuan sampel menggunakan metode ketetapan akurasi slovin sehingga jumlah sampel penelitian adalah

96 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji-F secara simultan dan uji-t secara parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke-4 dimensi dari *E-Service Quality* yaitu *Efficiency*, *Fullfilment*, *System Availability*, dan *Privacy* secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Sumut Syariah. Besarnya pengaruh parsial ke-4 dimensi dari *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* nasabah adalah sebesar 62,3%.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Efficiency*, *Fullfilment*, *System Availability*, *Privacy*, *E-Satisfaction*

LATAR BELAKANG

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam sektor perekonomian. Hal ini karena peran bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Mengingat perannya yang vital dalam perekonomian global, sistem perbankan menjadi salah satu objek perhatian bagi Bank Indonesia supaya tetap sehat, kuat, dan efisien guna menciptakan kestabilan sistem keuangan.

Memuaskan kebutuhan nasabah merupakan keinginan dari setiap perusahaan karena dengan memuaskan nasabah dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang banyak bagi perusahaan. Selain

faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

E-satisfaction merupakan kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* yang diberikan. *E-satisfaction* (kepuasan) menggambarkan bagaimana mutu dari *E-service Quality* tersebut dapat

diterima dan memberikan manfaat kepada pengguna situs perusahaan online. Secara umum kepuasan merupakan perasaan pelanggan disaat mereka merasakan kesenangan atau kekecewaan sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk dan jasa yang dirasakan pelanggan dengan ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk dan jasa jauh dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, disaat kinerja produk dan jasa sesuai atau bahwa melewati ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah *Service Quality* (ServQual), meliputi *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Model SERVQUAL telah dibuktikan oleh banyak peneliti sebagai model yang dapat diterima untuk mengukur kualitas layanan. Pada dasarnya, *E-service Quality* merupakan pengembangan dari service quality yang diterapkan pada sebuah media

elektronik. *E-service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-servqual*, merupakan versi baru dari *Service Quality* (ServQual). *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet.

E-service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik/*E-service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

Pertengahan 2020-2021 Bank Sumut Syariah mengalami penurunan transaksi dan profitabilitas yang sangat signifikan. Berdasarkan hasil observasi Bank Sumut Syariah, salah satu penyebab utama penurunan transaksi dan profitabilitas tersebut

erat kaitannya dengan kondisi Covid-19 yang sedang melanda seluruh dunia. Protokol jaga jarak dan larangan temu langsung membuat sebagian besar nasabah bank menjadi enggan melakukan transaksi secara langsung. Akibatnya, sebagian besar nasabah menjadi kurang puas. Untuk mengatasi kesulitan transaksi langsung, pihak Bank Sumut Syariah mulai memanfaatkan perkembangan teknologi terutama internet untuk meningkatkan transaksi online secara elektronik.

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui fenomena yang terjadi dilapangan saat ini mengenai pengguna aplikasi *M-Banking* yaitu meningkat sebesar 67 ribu pengguna selama pandemi, jumlah ini meningkat sekitar 50% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kinerja tersebut membawa Bank Sumut meraih peringkat I *Satisfaction Index 2021 Mobile Banking* pada ajang penghargaan *4th Satisfaction, Loyalty dan Engagement Index 2021* yang digelar Majalah Infobank bekerjasama dengan *Marketing Research Indonesia (MRI)*. Akan tetapi, jika dilihat dari berbagai ulasan

pada aplikasi tersebut masih banyak nasabah yang kurang puas saat menggunakan aplikasi *M-Banking* dalam bertransaksi.

Meskipun masih merupakan tahap permulaan, tetapi pihak Bank Sumut Syariah optimis untuk kembali meningkatkan aktifitas transaksi online melalui penerapan *E-Service Quality* agar kepuasan nasabah dapat lebih ditingkatkan. Meningkatnya kepuasan nasabah tentunya dapat meningkatkan transaksi secara online. Melalui produk-produk dan jasa-jasa bank yang dikeluarkan, Bank Sumut Syariah terus menjalankan usahanya lewat hubungan yang diberikan pihak bank kepada para nasabahnya, sehingga dengan kualitas hubungan yang baik itu diharapkan bisa menjadi titik tolak kemajuan perbankan.

E-Satisfaction

Pengertian *E-Satisfaction*

Kepuasan atau *satisfaction* secara umum merupakan perasaan pelanggan disaat mereka merasakan kesenangan atau kekecewaan sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk dan jasa yang dirasakan pelanggan dengan ekspektasi mereka.

Apabila kinerja produk dan jasa jauh dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, disaat kinerja produk dan jasa sesuai atau bahwa melewati ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

E-satisfaction adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* yang diberikan. Dalam usahanya pada bisnis berbasis online maka upaya-upaya menyampai kepuasan akan berbeda dan tugas pemasar adalah melakukan penyesuaian atas perbedaan itu sehingga kepuasan terhadap sebuah bisnis berbasis online akan tercapai.

Dimensi E-satisfaction

Terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi *E-satisfaction*:

a. Convenience

Belanja online dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi

menjadi 2 bagian yaitu tentang dimensi kegunaan, dan manfaat dari aktivitas *online shopping* yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan. *Convenience* dalam hal ini terdapat 3 hal yaitu *shopping time*, *convenience*, dan *ease of browsing*.

b. Merchandising

Informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara online untuk menghasilkan kepuasan yang lebih baik dan tingkat *E-satisfaction* yang lebih tinggi. Faktor yang ditentukan ialah *number of offerings*, *variety of offerings*.

c. Site design

Desain situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat. Faktor yang ditentukan ialah *navigation structure*, *web design & interface*, *fast presentation*, dan *updated information*.

d. Security

Dalam proses belanja atau pembelian produk tertentu, faktor yang

ditentukan ialah *Privacy* dan *financial security*.

e. Serviceability

Umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *E-satisfaction*. Kepuasan elektronik dikonseptualisasikan sebagai penilaian dari pengalaman menggunakan internet dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan cara tradisional yang berhubungan dengan pelanggan.

Indikator E-satisfaction Konsumen

Dimensi *E-satisfaction* yang dipergunakan secara umum adalah sebagai berikut:

a. Usefulness

Adalah sejauh mana sebuah media elektronik dapat bermanfaat untuk kegiatan yang dijalankan oleh individu sehari-hari meliputi manfaat *system* terhadap pekerjaan serta

kecocokan *system* dengan gaya hidup individu.

b. Enjoyment

Adalah tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh individu dari penggunaan sebuah media elektronik meliputi kemudahan penggunaan serta kenyamanan dalam pemakaian *system* tersebut.

c. Past Experience

Adalah persepsi yang timbul dari pengalaman dalam menggunakan sebuah media elektronik meliputi pengalaman dalam berkomunikasi melalui sebuah media elektronik serta pengalaman dengan sistem lain.

d. Decision

Adalah keputusan dari individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan media elektronik yang ditawarkan atau disediakan meliputi keputusan untuk menggunakan sistem yang disediakan dan keputusan untuk berpindah media

Pengukuran E-satisfaction Konsumen

Kepuasan pelanggan itu pada prinsipnya dapat diukur dengan beberapa cara yakni:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan.

b. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

c. Lost customer analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei E-satisfaction konsumen

Banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey sebab

melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

E-Service Quality

Pengertian E-Service Quality

E-service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-servqual* merupakan bagian dari *service quality* (*servqual*) atau kualitas pelayanan. *E-service Quality* merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan *E-satisfaction*. Isu penting dalam *E-service Quality* meliputi dimensi dan hasil dari *E-service Quality*. *E-service Quality* umumnya juga didefinisikan sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. *E-service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif.

Dimensi E-Service Quality

Secara umum dapat dijelaskan bahwa *E-service Quality* memiliki 5 dimensi penting meliputi:

a. Security

Adalah keamanan yang dirasakan dari system pelayanan perusahaan meliputi keamanan data diri serta keamanan transaksi yang telah dijalankan.

b. Communication

Adalah kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dari sebuah media komunikasi elektronik meliputi informasi data pelanggan serta jumlah noise yang mungkin terjadi dari penggunaan sistem.

c. Reliability

Adalah keandalan informasi yang diberikan perusahaan meliputi kebenaran informasi serta ketepatan informasi yang diberikan sesuai janji sebelumnya.

d. Responsiveness

Adalah kecepatan dari pelayanan melalui media elektronik yang diterapkan oleh perusahaan meliputi waktu kerja dari *customer service* serta kecepatan respon dari *customer service*.

e. Delivery

Adalah cara dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, meliputi kesopanan pegawai serta keramahan pegawai dalam menyelesaikan masalah konsumen.

Zeithaml membedakan ke-7 dimensi E-servqual menjadi 4 (empat) dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web dimana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah:

- a) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
- b) *Fulfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
- c) *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs.
- d) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

Sedangkan ke-3 dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah sebagai berikut:

- a) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
- b) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.
- c) *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

Model Bisnis *E-Commerce* di Indonesia

Terdapat lima model bisnis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, antara lain:

a. *Classifieds/listing*/iklan baris

Adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini: Website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis, tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah Tokobagus, Berniaga, dan OLX. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode cash on delivery atau COD.

b. *Marketplace C2C (Customer to Customer)*

Yakni model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- 1) Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- 2) Bisa digunakan oleh penjual individual

Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

c. *Shopping mall*

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa disana haruslah penjual

atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs *online shopping mall* yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli. Cara mencari uang: komisi dari penjual.

d. Toko online B2C (*Business to Consumer*)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Beberapa contoh toko online di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna. Tiket.com, yang berfungsi sebagai platform jualan tiket secara online, juga bisa dianggap sebagai toko online. Keuntungan dari memiliki toko online adalah memiliki kebebasan penuh dalam berbisnis online.

e. Toko online di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H0: *Efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Syariah

Ha: *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Syariah

H01: *Fulfillment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Syariah

Ha1: *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Syariah

H02: *System availability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Syariah

Ha2: *System availability* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Syariah

H03: *Privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-*

satisfaction Bank Sumut Syariah

Ha3: *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Syariah

H04: *Efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *Privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Syariah

Ha4: *Efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Syariah

METODE

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Bank Sumut Syariah yang telah menggunakan aplikasi mobile banking Bank Sumut selama tahun 2021 yang berjumlah 2174 nasabah dan penentuan sampel menggunakan metode ketetapan akurasi slovin

sehingga jumlah sampel penelitian adalah 96 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel efisiensi (X1), *fulfillment* (X2), *System availability* (X3) dan *Privacy* (X4) terhadap *E-satisfaction* (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Bank Sumut Syariah yang telah menggunakan aplikasi mobile banking Bank Sumut Syariah selama tahun 2021 yang berjumlah 2174 nasabah dan sampel sebanyak 96 responden Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Efficiency*, *fulfillment*, *System availability* dan *Privacy* terhadap *E-satisfaction* nasabah Bank Sumut Syariah.

Hasil Analisis

Tabel 1. Hasil Uji-t Secara Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.851	2.820		.656	.513
<i>Efficiency</i>	.620	.072	.668	8.592	.000
<i>Fullfillment</i>	.189	.060	.200	3.157	.002
<i>System availability</i>	.198	.080	.158	2.461	.016
<i>Privacy</i>	.283	.132	.164	2.135	.035

a. Dependent Variable: *E-satisfaction*

Sumber: Output Statistik SPSS, 2021

Pengaruh *Efficiency* Terhadap *E-satisfaction* (Y)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai t-hitung X1 (*Efficiency*) = 8.592 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t t-tabel (N=96 atau df=91) sebesar 1.98 dan sig- α =0,05, dapat diketahui bahwa t-hitung X1 (8.592) > t-tabel (1.98) dan p-value (0,000) <0,05. Hasil analisis ini memenuhi persyaratan uji hipotesis dimana jika t-hitung > t-tabel dan p-value < 0,05, berarti Ha diterima atau Ho ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Efficiency*) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (*E-satisfaction*). Bank Sumut Syariah

wajib memperhatikan aspek kecepatan dan kemudahan menggunakan dan mengakses *Mobile Banking* dalam memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Alasan perusahaan harus menjaga efisiensi atau kemudahan dan kecepatan dalam mengakses *Mobile Banking* adalah karena kemudahan dan kecepatan akses *Mobile Banking* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh *Fulfillment* Terhadap *E-satisfaction* (Y)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai t-hitung X2 (*Fulfillment*)=3.157 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,002. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel

(N=96 atau df=91) sebesar 1.98 dan $\text{sig-}\alpha = 0,05$, dapat diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} X2 (3.157) > t_{\text{tabel}} (1.98)$ dan $p\text{-value} (0,002) < 0,05$. Hasil analisis ini memenuhi persyaratan uji hipotesis dimana jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, berarti H_a diterima atau H_o ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel $X2$ (*Fulfillment*) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (*E-satisfaction*).

Fullfilment (pemenuhan) merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis online karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan. Maka dari itu, Pihak Bank Sumut Syariah wajib mengadakan pengawasan terhadap kemampuan *Mobile Banking* untuk mengoreksi bahwa akurasi dan kemampuan *M-Banking* dalam memenuhi setiap pesanan konsumen serta ketepatan waktu pengiriman yang dijanjikan harus selalu terjamin sehingga konsumen merasa puas dan yakin bahwa

perusahaan mampu memenuhi setiap pesanan konsumen.

Pengaruh *System availability* Terhadap *E-satisfaction* (Y)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} X3$ (*System availability*) = 2.461 dengan signifikansi ($p\text{-value}$) sebesar 0,016. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (N=96 atau df=91) sebesar 1.98 dan $\text{sig-}\alpha = 0,05$, dapat diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} X3 (2.461) > t_{\text{tabel}} (1.98)$ dan $p\text{-value} (0,016) < 0,05$. Hasil analisis ini memenuhi persyaratan uji hipotesis dimana jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, berarti H_a diterima atau H_o ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel $X3$ (*System availability*) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (*E-satisfaction*).

Ketersediaan sistem (*System Availability*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya. Fungsi masalah seperti kurang tersedianya sistem dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan dapat menyebabkan

pelanggan keluar. Akibatnya, perusahaan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pihak Bank Sumut Syariah perlu menempatkan personil khusus dalam menangani *system availability* untuk memberi jaminan ketersediaan sistem bisnis online setiap kali diperlukan dan diakses pelanggan. Pihak perusahaan juga perlu mengetahui bahwa jaminan keberadaan situs dapat membuat pelanggan merasa yakin bahwa sistem pembelanjaan online yang disediakan perusahaan benar benar berfungsi dengan baik sehingga tidak sampai menimbulkan keterlambatan pengiriman barang pesanan pelanggan.

Pengaruh Privacy Terhadap E-satisfaction (Y)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai t-hitung X4 (*Privacy*) = 2.135 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,035. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel (N=96 atau df=91) sebesar 1.98 dan sig- α =0,05, dapat diketahui bahwa t-hitung X4 (2.135) > t-tabel (1.98) dan p-value (0,035) <0,05. Hasil analisis ini memenuhi persyaratan uji hipotesis

dimana jika t-hitung > t-tabel dan p-value < 0,05, berarti H_a diterima atau H_o ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X4 (*Privacy*) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (*E-satisfaction*).

Privasi didefinisikan sebagai tingkat keamanan dan perlindungan informasi pelanggan yang ditawarkan oleh sebuah situs Web. Dalam penelitian ini, menyadari pentingnya menjaga hak *privacy* pelanggan sangat diperlukan agar pelanggan merasa yakin dengan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan. Kemampuan perusahaan menjaga *privacy* setiap pelanggan yang datang berbelanja tentunya akan meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 2. Hasil Uji F Secara Simultan**

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.421	4	88.855	40.321	.000^b
	Residual	200.538	91	2.204		
	Total	555.958	95			

a. Dependent Variable: *E-satisfaction*b. Predictors: (Constant), *Privacy, Fullfillment, System availability, Efficiency***Sumber: Output Statistik SPSS, 2021**

Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa ke-4 memperlihatkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} = 40.321$ dengan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $= 0,000$. Jika dibandingkan dengan nilai $F_{\text{tabel}} = 2.31$ (untuk $N = 96$ atau $df=94$), dapat diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} (40.321) > F_{\text{tabel}} (2.31)$ dan $\text{sig-p} (0,000) < 0,05$, sehingga

variabel X_1 (*Efficiency*), X_2 (*Fulfillment*), X_3 (*System availability*) dan X_4 (*Privacy*) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (*E-satisfaction*).

Uji Determinasi (R)**Tabel 3. Hasil Uji Determinasi R**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800^a	.639	.623	1.48449

a. Predictors: (Constant), *Privacy, Fullfillment, System availability, Efficiency*b. Dependent Variable: *E-satisfaction***Sumber: Output Statistik SPSS, 2021**

Tabel tersebut terhadap variabel terikat Y (*E-satisfaction*) memperlihatkan bahwa nilai adjusted $r\text{-square} = 0,623$, hal ini berarti sebesar 62.3% variabel bebas

adalah sebesar 0,623 x 100% = 62.3 %. Dengan kata lain, sebesar 62.3% variabel *E-satisfaction*

dapat dijelaskan oleh variabel *Efficiency*, *fulfillment*, *System availability* dan *Privacy*, dan kepercayaan sedangkan selebihnya (37.7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-satisfaction* Nasabah Bank Sumut Syariah, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Efficiency* secara parsial berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*. Dimana jika Bank Sumut Syariah memiliki *Efficiency* yang baik seperti kemudahan akses, kemudahan mendapatkan informasi, dan waktu mengakses yang cepat, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan *E-Satisfaction* yang merupakan Kepuasan Nasabah.
2. *Fulfillment* secara parsial berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*. Dimana jika Bank Sumut Syariah memiliki *Fulfillment* yang baik seperti

keakuratan layanan, ketersediaan fitur, dan ketepatan waktu maka hal tersebut akan dapat meningkatkan *E-Satisfaction* yang merupakan Kepuasan Nasabah.

3. *System availability* secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*. Dimana jika Bank Sumut Syariah memiliki *System availability* yang baik seperti ketersediaan sistem dan keberadaan situs maka hal tersebut akan dapat meningkatkan *E-Satisfaction* yang merupakan Kepuasan Nasabah.
4. *Privacy* secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*. Dimana jika Bank Sumut Syariah memiliki *Privacy* yang baik seperti jaminan hak privasi, dan jaminan keamanan transaksi maka hal tersebut akan dapat meningkatkan *E-Satisfaction* yang merupakan Kepuasan Nasabah.
5. *Efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*. Hasil uji F secara

simultan membuktikan bahwa ke-4 variabel bebas *Efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (*E-Satisfaction*). Dengan kata lain, semakin tinggi *Efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*, semakin tinggi pula kepuasan nasabah (*E-Satisfaction*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* yang belum maksimal, maka dengan ini disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada Bank Sumut Syariah disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan online (*E-Service Quality*) terutama tentang kecepatan transaksi, ketepatan waktu pengiriman pesanan konsumen dan kenyamanan transaksi sehingga kepuasan konsumen melakukan transaksi online dapat lebih ditingkatkan
2. Kepada karyawan Bank Sumut Syariah, disarankan untuk lebih

memperhatikan masalah efisiensi kerja, dan kelengkapan sistem dan menghindari penundaan pengiriman akibat gangguan teknis sistem sehingga kepuasan konsumen melakukan transaksi online dapat lebih ditingkatkan.

3. Kepada peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian sejenis dengan skala penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.
4. *Efficiency*, *Fullfilment*, *System Availability*, dan *Privacy* secara simultan berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* (Kepuasan Nasabah). Hal ini menjadi tolak ukur bagi para akademisi, mahasiswa, maupun peneliti agar terus mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga tercipta teori-teori baru yang menjadi peoman dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada E-satisfaction Pelanggan".

Jurnal Administrasi Bisnis,
Vol. 17 No 1, 2014.

*Dengan Spss 10.00 For
Windows*. Bandung: Alfabeta.

Arif, Muhammad. 2021. *Marketing Skill*, Medan: FEBI UINSU Press.

Syahriza, Rahmi. 2017. *Hadis-hadis Ekonomi*, Jakarta: Balebat Dedikasi Prima.

Bank Indonesia. 2019. *Tempo.co.Transaksi E-commerce*.

Syarfina, Laylan. 2018. *Panduan Penelitian Kuantitatif Akuntansi*, Medan: Febi Press UINSU.

Bi Rahmani, Nur Ahmad. 2016. *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU Press.

Tobagus, Anita. "Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia", *Agora Vol. 6, No. 1*, 2018.

Fadhila Rahma, Tri Inda. 2018. *Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech)*.

Zeithaml, et al. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition. New York: McGraw –Hill.

Kotler, et al. 201. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Delapan)*. Jakarta: Erlangga.

Muhammad. "Pengaruh E- Service Quality Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Lazada Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi*, 2017.

Nasution, Lathief. 2018. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* Medan: FEBI UINSU Press.

Sheng dan Liu. 2016. *An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty E-satisfaction*

Sugiyono. 2017. *Statistik Untuk Penelitian Dan Aplikasinya*