

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
E-SATISFACTION NASABAH BANK SUMUT
KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

Oleh:

AZLIA FAHIRA

NIM. 0503172149

Program Studi :

PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
E-SATISFACTION NASABAH BANK SUMUT
KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

AZLIA FAHIRA

NIM. 0503172149

Program Studi :

PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azlia Fahira
Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 21 Agustus 1999
NIM : 0503172149
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Sembada II No. 8, PB Selayang II, Medan Selayang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan**” adalah benar karya asli atau penelitian saya dan bukan karya orang lain, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sebenarnya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka sepenuhnya tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 27 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan

Azlia Fahira
NIM. 0503172149

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul :

**“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
E-SATISFACTION NASABAH BANK SUMUT KANTOR
CABANG SYARIAH MEDAN”**

Oleh:

AZLIA FAHIRA

NIM. 0503172149

**Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah**

Medan, 27 Agustus 2021

Pembimbing I



Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M.E.I
NIDN. 2029019101

Pembimbing II



Rahmi Syahriza, S.Th.I, M.A
NIDN. 2003018501

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* NASABAH BANK SUMUT KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**” an. Azlia Fahira, NIM 0503172149 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 14 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 27 Oktober 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah

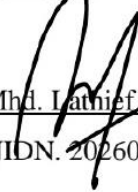
Ketua



Dr. Tuti Angraeni, M.A

NIDN. 2031057701

Sekretaris



Mhd. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I

NIDN. 2026048901

Anggota

Pembimbing I



Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M.E.I

NIDN. 2029019101

Pembimbing II



Rahmi Syahriza, S.Th.I, M.A

NIDN. 2003018501

Penguji I



Dr. Tuti Angraeni, M.A

NIDN. 2031057701

Penguji II



Mhd. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I

NIDN. 2026048901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Dimana pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap layanan elektronik yang diberikan oleh bank, seperti sulitnya nasabah untuk melakukan transaksi akibat server Bank Sumut yang kurang lancar. *E-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* yang diberikan. *E-satisfaction* sebagai sebuah kondisi psikologis dimana hasil yang muncul ketika konsumen membuka *M-Banking* dapat sesuai dengan harapannya. *E-Satisfaction* dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu *E-Service Quality*. *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Di dalam *E-Service Quality* terdapat 4 Dimensi yang diperlukan untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu *Efficiency*, *Fullfilment*, *System Availability*, dan *Privacy*. 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 Kantor Cabang Syariah Medan 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 Kantor Cabang Syariah Medan. 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*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim..

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala taufik dan hidayah serta nikmat yang tak terduga kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Shalawat beriring salam tak lupa disanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW. Adapun skripsi ini berjudul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam niversitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Alm. Papa tercinta Ir. Gunarto Arch dan Almh. Mama tercinta Irma Diana Nasution, S.E yang telah banyak memberikan doa dan dukungan serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis sebelum berpulang ke Rahmatullah pada saat penulis sedang melakukan penulisan skripsi ini.
3. Azlia Fahira selaku penulis yang mampu bertahan sampai tahap terakhir ini, terutama saat ditinggal oleh kedua orangtua disaat penulis sedang memulai penelitian skripsi ini. Terimakasih telah bertahan sejauh ini Lia.
4. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara beserta jajarannya.
5. Ibu Dr. Tuti Anggraini, M.Ag selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M.E.I dan Ibu Rahmi Syahriza, S.Th.I, selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan serta saran-sarannya kepada penulis dari awal sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu dosen beserta staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang sudah memberikan ilmu pengetahuannya selama ini.
8. Bapak Rahmad Hidayat selaku Pimpinan dan staf pegawai PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi terkait penelitian skripsi ini.
9. Mbah Sabariah dan Nenek Hj. Suryani Nst yang tercinta, yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
10. Ibukku Ade Syafriana Nst, Bu Yunida Asrina Nst, Bu Rosana Sari Nst, Tulang Hamzah Ichsan Nst dan Tulang Irfan Fanani Nst tercinta yang mana telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis agar tetap semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Adik-adikku tercinta, Shania Yasmine, Astrid Dianti, M. Aldy Syahputra, dan M. Chairangga yang sudah selalu memberikan dukungan kepada penulis.
12. Sahabatku sedari SMA yang tercinta, Feby Sahfitri Siregar, Rani Septi Al Fazri, Nur Aisyah Putri, dan Aqia Syahnayya Putri yang selalu memberikan doa serta dukungannya kepada penulis.
13. Sahabat kampusku tercinta, Ayu Ananda Lubis, Vidairotul Hamdiah, Aulia Ramadhani Lubis, Yunanda Dela, Nuri Hidayati dan teman seperjuanganku di PS-H yang selalu memberikan dukungan yang tiada henti dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Nct Dream, Nct 127, dan WayV terkhusus Lee Haechan, yang karyanya menemani saya dalam penyelesaian tugas akhir ini, serta memberikan motivasi dan semangat agar tetap bekerja keras di usia yang masih sangat muda.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dimohon saran dan kritikan pembaca demi kesempurnaan dimasa yang akan datang dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 21 Agustus 2021

Penulis



Azlia Fahira

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. <i>E-satisfaction</i>	9
1. Pengertian <i>E-satisfaction</i>	9
2. <i>E-Satisfaction</i> Dalam Perspektif Islam	10
3. Dimensi <i>E-satisfaction</i>	12
4. Indikator <i>E-satisfaction</i> Konsumen	13
5. Pengukuran <i>E-satisfaction</i> Konsumen.....	14
6. Manfaat Kepuasan	15
B. <i>E-service Quality</i>	15
1. Pengertian <i>E-service Quality</i>	15
2. <i>E-Service Quality</i> Dalam Perspektif Islam	17
3. Model Pengukuran <i>E-service Quality</i>	19
4. Dimensi <i>E-Service Quality</i>	21
5. Model Bisnis <i>E-commerce</i> di Indonesia	25

	C. Penelitian Terdahulu	27
	D. Kerangka Teoritis	32
	E. Hipotesis Penelitian	33
BAB III	METODE PENELITIAN	35
	A. Pendekatan Penelitian.....	35
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
	1. Lokasi Penelitian	35
	2. Waktu Penelitian	35
	C. Populasi dan Sampel.....	36
	1. Populasi	36
	2. Sampel	36
	D. Data Penelitian	37
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
	F. Operasional Variabel Penelitian	38
	G. Skala Pengukuran	39
	H. Analisis Deskriptif.....	40
	I. Uji Kualitas Data	40
	1. Uji Validitas	40
	2. Uji Reliabilitas	42
	J. Uji Asumsi Klasik	43
	1. Uji Normalitas	43
	2. Uji Multikolinieritas	43
	3. Uji Heteroskedastisitas	43
	K. Analisis Regresi Linier Berganda	44
	L. Pengujian Hipotesis	45
	1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F)	45
	2. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik-t).....	45
	3. Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
	A. Hasil Penelitian	47
	1. Sejarah Perusahaan	47

2. Visi dan Misi Perusahaan	48
3. Struktur Organisasi Perusahaan	49
4. Pembagian Kerja	50
B. Karakteristik Responden.....	55
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	56
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ..	57
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
C. Deskripsi Variabel Penelitian	59
1. Efficiency	59
2. Fullfillment	61
3. System Availabilty.....	63
4. Privacy	64
5. E-Satisfaction	66
D. Hasil Analisis Data	68
1. Hasil Uji Normalitas	68
2. Hasil Uji Multikolinieritas	70
3. Hasil Uji Heterokedastisitas	71
E. Hasil Uji Hipotesis	72
1. Hasil Uji F Secara Simultan	72
2. Hasil Uji t Secara Parsial	73
3. Hasil Uji Determinasi R.....	75
4. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	75
F. Pembahasan	76
1. Pengaruh <i>Efficiency</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i>	76
2. Pengaruh <i>Fullfillment</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i>	78
3. Pengaruh <i>system Availability</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i>	79
4. Pengaruh <i>Privacy</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i>	80
5. Pengaruh <i>Efficiency, Fullfilment, System Availability</i> dan <i>Privacy</i> Terhadap <i>E-Saisfaction</i>	82

BAB V	PENUTUP	83
	A. Kesimpulan	83
	B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Judul	Halaman
1.	Tabel 2.1	Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	27
2.	Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	36
3.	Tabel 3.2	Definisi Variabel Operasional	38
4.	Tabel 3.3	Skala Pengukuran	40
5.	Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	41
6.	Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	42
7.	Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
8.	Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
9.	Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
10.	Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
11.	Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Efficiency</i>	59
12.	Tabel 4.6	Kategori <i>Efficiency</i>	60
13.	Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Fullfilment</i>	61
14.	Tabel 4.8	Kategori <i>Fullfilment</i>	62
15.	Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>System Availability</i>	63
16.	Tabel 4.10	Kategori <i>System Availability</i>	64
17.	Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Privacy</i>	64
18.	Tabel 4.12	Kategori <i>Privacy</i>	65

19.	Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>E-Satisfaction</i>	66
20.	Tabel 4.14	Kategori <i>E-Satisfaction</i>	68
21.	Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas	69
22.	Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas	70
23.	Tabel 4.17	Hasil Uji Heterokedastisitas	71
24.	Tabel 4.18	Hasil Uji F Secara Simultan	72
25.	Tabel 4.19	Hasil Uji-t Secara Parsial	73
26.	Tabel 4.20	Hasil Uji Determinasi R	75

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Judul	Halaman
1.	Gambar 2.1	Kerangka Teoritis Penelitian	33
2.	Gambar 4.1	Struktur Organisasi	49
3.	Gambar 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Usia	56
4.	Gambar 4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	57
5.	Gambar 4.4	Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan	58
6.	Gambar 4.5	Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
7.	Gambar 4.6	Grafik PP Normalitas Data Penelitian	69
8.	Gambar 4.7	Hasil Uji Normalitas Histogram Hipotesis	70
9.	Gambar 4.8	Grafik Heterokedastisitas	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam sistem keuangan yang baik, sebuah bank harus dapat berkompetisi dengan bank-bank kompetitor dan *financial intermediary* unit lainnya yang juga memberikan layanan jasa keuangan. Suatu bank dikatakan berhasil memenangkan kompetisi bisnisnya jika ia mampu memberikan jasa layanan keuangan bank lebih baik daripada kompetitornya, sekaligus mampu mengadaptasikan diri dengan setiap perubahan lingkungan. Dengan kemampuan manajerial yang dimiliki, bagaimana para manajer bank dapat mengubah ancaman lingkungan yang turbulen menjadi berbagai peluang usaha yang menguntungkan.

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.¹

Bank berkepentingan untuk memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang baik dan terpercaya, khususnya layanan online di industri internet banking yang kompetitif. *Mobile banking* mulai muncul sebagai salah satu layanan dari perbankan, dimana layanan ini menjadi tuntutan dari sebagian pelanggan pada bank. *Mobile banking* memberikan beberapa keuntungan yang lebih besar dibandingkan risikonya, antara lain perluasan usaha. Kemunculan internet banking sebagai salah satu inovasi yang lebih mempermudah aktivitas perbankan karena menghilangkan batas ruang dan waktu. Layanan perbankan dapat diakses dari mana saja dan kapanpun tanpa adanya batas waktu. Pelanggan, khususnya yang memiliki aktivitas tinggi (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankan tanpa harus membuka rekening di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat.

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*.² Model *SERVQUAL* telah dibuktikan oleh banyak peneliti sebagai model yang dapat diterima untuk mengukur kualitas layanan. Pada dasarnya, *E-service Quality*

¹ Kotler, et. al. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2*. (Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang, 2016), h. 63.

²Parasuraman, A. Valerie. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. (New York: The Free Press, 2016), h. 63.

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.³ Kualitas layanan elektronik / *E-service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.⁴

Dalam kurun waktu pertengahan 2020-2021, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan mengalami penurunan transaksi dan profitabilitas yang sangat signifikan. Berdasarkan hasil observasi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, 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.⁵

Untuk mengatasi kesulitan transaksi langsung, pihak Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan mulai memanfaatkan perkembangan teknologi terutama internet untuk meningkatkan transaksi online secara elektronik. Salah satunya adalah peningkatan kualitas pelayanan secara elektronik yang disebut *e-service quality* atau disingkat *e-servqual*. *E-service Quality* adalah hasil pengembangan *service quality* yang diterapkan pada media elektronik. Tujuan penerapan strategi

³Sutopo, Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). 2017, h. 4.

⁴ Kristanti, Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya, 2017, h. 137.

⁵ Yuna Teruna, Pimpinan Seksi Operasional Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, wawancara di Medan, tanggal 12 Maret 2021.

pemasaran elektronik adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang disebut *E-Satisfaction* sehingga diharapkan aktifitas transaksi online dapat lebih ditingkatkan lagi.

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).⁶ Akan tetapi, jika dilihat dari berbagai ulasan pada aplikasi tersebut masih banyak nasabah yang kurang puas saat menggunakan aplikasi *M-Banking* dalam bertransaksi. Ketidakpuasan nasabah tersebut diantaranya seperti keluhan mengenai kecepatan saat mengakses layanan *M-Banking* yang kurang efisien, keluhan mengenai nasabah yang sulit menggunakan aplikasi *M-Banking Sumut* untuk transaksi saat belanja online, keluhan nasabah mengenai ketersediaan pada layanan *M-Banking* sering mengalami gangguan seperti layanan transfer antar bank yang seringkali gagal, dan juga Keluhan mengenai kesulitan nasabah dalam merubah pin *M-Banking* saat ingin bertransaksi.⁷

Sebenarnya pihak Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam beberapa tahun terakhir sudah menerapkan 4 (empat) dimensi *E-Service Quality* yakni *efficiency, fulfillment, system availability dan privacy* tetapi selama ini kurang difokuskan terhadap peningkatan kepuasan nasabah secara elektronik yang bertujuan untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara online agar lebih efektif dan efisien.

Dimensi *Efficiency* dalam *E-Service Quality* ini adalah upaya Bank Sumut Syariah dalam menyediakan proses kerja pelayanan elektronik yang lebih efisien.

⁶ Yusrinaldi, Pimpinan Seksi Operasional Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, wawancara di Medan, tanggal 7 September 2021.

⁷ Ulasan Nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan mengenai aplikasi *Mobile Banking*.

Sedangkan *Fullfillment* adalah upaya Bank Sumut Syariah untuk menyediakan layanan melalui aplikasi untuk menunjang aktifitas transaksi online. *System Availability* adalah ketersediaan situs elektronik yang berkualitas. Sedangkan, *Privacy* adalah upaya Bank Sumut Syariah untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya sehingga hak privacy nasabah terjamin.

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. Banyak penelitian yang menghubungkan *E-service Quality* sebagai penentu kepuasan. Hal yang sama juga dikemukakan Anita Tobagus dalam penelitiannya bahwa kualitas *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan sehingga, kualitas layanan dan kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis elektronik untuk mempertahankan nasabah sehingga dalam bisnis berbasis *e-commerce*, kepuasan sering disebut sebagai *E-satisfaction* (kepuasan elektronik), dan *service quality* (kualitas layanan) disebut sebagai *E-service Quality*.

Dimensi *E-Service Quality* (*efficiency, fulfilment, system availability, dan privacy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online. Evaluasi positif muncul seiring konsumen merasakan adanya pelayanan yang baik melalui website *e-commerce*. Pada penelitian lain mengenai kepuasan konsumen pada *e-commerce*, salah satu kesimpulannya menjelaskan bahwa kepuasan konsumen salah satunya ditentukan oleh dimensi *e-service quality*.⁸

Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan sebagai Bank Pembangunan Daerah saat ini turut serta dalam persaingan yang semakin kompetitif dalam menjaring nasabah supaya ikut dalam produk-produk yang dipasarkan. Melalui produk-produk dan jasa-jasa bank yang dikeluarkan, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan terus menjalankan usahanya lewat hubungan yang diberikan pihak bank kepada para nasabahnya, sehingga dengan kualitas hubungan yang baik itu

⁸ Sutopo, Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia), 2017, h. 4.

diharapkan bisa menjadi titik tolak kemajuan perbankan. Untuk itu, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan telah menerapkan *E-Service Quality* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*E-Satisfaction*).

Untuk melihat sejauh mana keberhasilan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menerapkan E-Service Quality dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION NASABAH BANK SUMUT KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN.**

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Kondisi Covid – 19 saat ini menyebabkan terjadinya penurunan transaksi dan profitabilitas Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.
2. Peraturan Pemerintah yang mewajibkan masyarakat untuk menjaga jarak menyebabkan nasabah kesulitan untuk secara langsung.
3. Kurang fokusnya pihak bank terhadap peningkatan kepuasan nasabah secara elektronik yang bertujuan untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara online agar lebih efektif dan efisien.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya lingkup kualitas pelayanan, maka untuk lebih mempertajam pembahasan dalam penelitian ini, penelitian ini dibatasi terhadap pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan khususnya *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan seperti *Efficiency, fulfilment, System availability dan Privacy*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Efficiency* berpengaruh secara parsial terhadap *E-satisfaction* nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan?
2. Apakah *fulfillment* berpengaruh secara parsial terhadap *E-satisfaction* nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan?
3. Apakah *System availability* berpengaruh secara parsial terhadap *E-satisfaction* nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan?
4. Apakah *Privacy* berpengaruh secara parsial terhadap *E-satisfaction* nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan?
5. Apakah *Efficiency*, *fulfillment*, *System availability* dan *Privacy* berpengaruh secara simultan terhadap *E-satisfaction* nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan pelaksanaan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Efficiency* terhadap *E-satisfaction* nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fulfillment* terhadap *E-satisfaction* nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *System availability* terhadap *E-satisfaction* nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Privacy* terhadap *E-satisfaction* nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Efficiency*, *fulfillment*, *System availability* dan *Privacy* terhadap *E-satisfaction* nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi manajemen Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memberikan solusi mengatasi ketidakpuasan pelanggan sehingga Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dapat merancang strategi *E-servqual* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

2. Sebagai menambah wacana penelitian bagi Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara Medan.
3. Menambah wawasan maupun pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan Perbankan Syariah.
4. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. *E-Satisfaction*

1. Pengertian *E-satisfaction*

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu produk atau jasa. *E-satisfaction* konsumen akan menghasilkan peningkatan *E-satisfaction* konsumen suatu perusahaan dan konsumen tidak mudah mengajukan tawaran dari persaingan. *E-satisfaction* konsumen akan meningkatkan *E-satisfaction* konsumen, mengurangi elastisitas harga, melindungi pangsa pasar dari pesaing, mengurangi biaya menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi pelanggan di pasar.¹

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.²

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.³

¹ Irawan H. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. (Jakarta : Alex Media Komputindo, 2016), h. 45.

² Zikmund W. *Customer relationship management : integrating marketing strategy and information technology*. (New Jersey: John Wiley and Sons, 2016), h. 53.

³ Muhammad Arif. *Marketing Skill*. (Medan: FEBI UINSU Press, 2021), h. 3.

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.⁴

E-satisfaction sebagai sebuah kondisi psikologis dimana hasil yang muncul ketika konsumen membuka *M-Banking* dapat sesuai dengan harapannya. Dari sudut pandangnya, kepuasan paling baik adalah sebagai evaluasi berkelanjutan kejutan melekat dalam *acquisition* produk dan pengalaman konsumsi.⁵

2. *E-Satisfaction* Dalam Perspektif Islam

Faktor pelayanan nasabah merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya. Banyak tidaknya jumlah nasabah serta volume pembelian nasabah sangat besar pengaruhnya dari cara perusahaan melayani nasabah tersebut. Hal ini terkait dengan harapan masyarakat bahwa mereka berhubungan dengan bank yang aman, nyaman, dan mudah dalam melakukan transaksi. Produk dan jasa yang ditawarkan pada dasarnya ditujukan untuk pemuasan nasabah di dalam seluruh aktifitas keuangannya.

Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin* telah mengajarkan kepada kita tentang tata cara bersikap dan bertindak. Dalam konteks dunia usaha, khususnya perbankan syariah, tentu kaidah tersebut sangat penting untuk dilakukan karena terkait dengan salah satu fungsi perbankan yakni kepuasan pelanggan/nasabah. Dalam QS. Ali Imron 159 Allah telah berfirman:

⁴ Kotler, et. al. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2*. (Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang, 2016), h. 63.

⁵ Srinivasan, et. al., 2016. *E-satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (QS. Ali Imron:159).⁶

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa kalimat:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ

Yakni sikapmu (Muhammad) yang lemah lembut terhadap mereka, tiada lain hal itu dijadikan oleh Allah SWT buatmu (Muhammad) sebagai rahmat bagimu dan juga buat mereka. Huruf *ma* merupakan *silah*; orang-orang Arab biasa menghubungkannya dengan *isim makrifat*⁷, *maka disebabkan rahmat* yang besar dari Allah SWT sebagaimana dipahami dalam bentuk infinitive (*nakirah*) dari kata *Rahmat*, bukan oleh satu sebab yang lain sebagaimana dipahami dari huruf “*ma*” yang digunakan di sini dalam bentuk konteks penetapan rahmat-Nya disebabkan karena Rahmat Allah SWT, *engkau berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya engkau berlaku keras lagi berhati kasar*, tidak peka terhadap keadaan orang lain, *tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu*, disebabkan oleh antipati terhadapmu, karena perangaimu tidak seperti itu, *maka maafkanlah kesalahan-kesalahan mereka yang kali ini mereka lakukan. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu*, yakni dalam

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim Surah Al-Imran Ayat 159*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2018), h. 405.

⁷Bahrin Abu Bakar, *Tafsir Ibnu Katsir dan Terjemah*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2006), h. 244.

urusan peperangan dan urusan dunia. Bukan urusan syari'at atau agama, *kemudian apabila kalian telah* melakukan hal-hal maka laksana sambil bertawakkal kepada Allah SWT.

Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada Allah SWT, dan dengan demikian Dia akan membantu mereka, melindungi mereka dimanapun mereka berada.

3. Dimensi *E-satisfaction*

Terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi *E-satisfaction*:⁸

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*.

⁸ Ibid., 2016.

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.

4. Indikator *E-satisfaction* Konsumen

Dimensi *E-satisfaction* yang dipergunakan secara umum adalah sebagai berikut :⁹

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.

⁹ Anita Tobagus, “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Pada Pengguna Di Situs *Tokopedia*”, h. 43.

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

5. Pengukuran *E-satisfaction* Konsumen

Kepuasan pelanggan itu pada prinsipnya dapat diukur dengan beberapa cara yakni : ¹⁰

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.

¹⁰ Tjiptono, et. al., *Service Quality dan Satisfaction*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), h. 23.

6. Manfaat Kepuasan

Beberapa manfaat penting yang dapat diperoleh dari kepuasan antara lain adalah :¹¹

- a. Kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap *E-satisfaction* pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- c. Kepuasan pelanggan menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan penjualan.
- d. kesediaan pelanggan untuk membayar harga pemasok.
- e. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

B. *E-Service Quality*

1. Pengertian *E-Service Quality*

E-service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-servqual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *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. *E-service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif.¹²

E-service Quality adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik. *E-service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik adalah keseluruhan

¹¹ Ibid., h. 24.

¹² Malhotra, N. K. *Marketing research: an applied orientation*, 4th edition, PrenticeHall International, London, 2016, h. 34.

persepsi dan pengalaman pelanggan dari tiga tingkatan dasar *service*, *customer-oriented services*, dan *value added services*.¹³

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.¹⁴

E-service Quality adalah penilaian dan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual. *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. *E-service Quality* diartikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.¹⁵

E-service Quality secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik. *E-SQ (electronic service quality)* sebagai *The extent to which a Web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery*. *E-service Quality* didefinisikan sebagai *website* yang memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa.¹⁶

¹³ Bintang Lasyakka. "Faktor-Faktor Kualitas E-service yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada *Website* E-Commere Layada.co.id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw.3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 24 No. 2, 2016, h. 4.

¹⁴ Malhotra, *Marketing research: an applied orientation*, h. 46.

¹⁵ Santos dalam Hutagalung, M . Persepsi Nasabah Terhadap Aplikasi Dana Qardhul Hasan Di BPRS Puduarta Insani Tembung Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, (2016), h. 46.

¹⁶ Malhotra, *Marketing research: an applied orientation*, h. 31.

Interaksi antara penjual dan pembeli saat ini telah difasilitasi oleh media elektronik, yaitu situs yang didesain secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli. Adanya fenomena baru dalam melakukan perdagangan melalui situs ini memunculkan istilah *E-Commerce*. *E-Commerce* sering dipertukarkan dengan *E-Business* meskipun keduanya berbeda cakupan definisi. *E-Business* merupakan istilah yang mengacu kepada penggunaan teknologi digital dan internet untuk menjalankan proses bisnis perusahaan.¹⁷

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.

2. *E-Service Quality* Dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat.¹⁸ Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ
 ٥ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا

¹⁷ Tri Inda Fadhila Rahma. "Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan *Financial Technology (Fintech)*", Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, (2018), h. 644.

¹⁸ Rahmi Syahriza. *Hadis-hadis Ekonomi*, (Jakarta: Balebat Dedikasi Prima, 2017), h. 49.

Artinya :

“...Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat...”. (Q.S An Nahl:91).¹⁹

Berdasarkan penafsiran dari Ibnu Katsir dalam ayat ini, Firman-Nya lebih lanjut: *أَنْكَاتًا وَلَا تَكُونُوا كَالَّتِي نَقَضَتْ غَزْلَهَا مِنْ بَعْدِ قُوَّةٍ* (Dan janganlah kamu seperti seorang perempuan yang menguraikan benangnya yang sudah dipintal dengan kuat, menjadi cerai-berai kembali) Mujahid, Qatadah, dan Ibnu Zaid mengatakan: “Ayat ini merupakan perumpamaan bagi orang yang melanggar janjinya setelah dia menguatkannya.”

Firman-nya: *“أَنْكَاتًا”* bisa merupakan isim mashdar, yang berarti menguraikan pintalan atau membatalkannya. Bisa juga berfungsi sebagai pengganti khabar kaana, yang berarti janganlah kalian menjadi tercerai-berai. Oleh karena itu, pada ayat berikutnya,

Allah Ta’ala berfirman: *تَتَّخِذُونَ أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ* (Kamu menjadikan sumpah [perjanjian]mu sebagai alat penipu di antaramu) yakni, penipuan dan tipu daya. *أَنْ تَكُونَ أُمَّةٌ هِيَ أَرْبَىٰ مِنْ أُمَّةٍ* (Disebabkan adanya satu golongan yang lebih banyak jumlahnya dari golongan yang lain) Maksudnya, kalian bersumpah kepada orang-orang jika jumlah mereka lebih banyak daripada jumlah kalian, agar mereka bersikap tenang kepada kalian. Jika sudah memungkinkan untuk berkhianat, kalian pun mengkhianati mereka.

Maka Allah melarang perbuatan itu agar kelompok atas memperhatikan kelompok bawah. Jika kelompok atas saja dilarang melanggar perjanjian dengan kelompok bawah, maka larangan melanggar

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Al-Karim Surah An-Nahl Ayat 91*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2018), h. 405.

janji oleh kelompok bawah terhadap pihak yang memiliki kekuatan tentu lebih kuat lagi.

Firman-Nya: *إِنَّمَا يَبْلُوكُمُ اللَّهُ بِهِ* (Sesungguhnya Allah hanya mengujimu dengan hal itu) Ibnu Jarir mengatakan: “Yakni, dengan perintah memenuhi janji.” Wa layubayyinanna lakum yaumal qiyaamati. *مَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ* (Dan sesungguhnya di hari Kiamat akan dijelaskan-Nya kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan itu) Setiap orang akan dibalas atas perbuatan itu, yang baik maupun yang buruk.

3. Model Pengukuran *E-Service Quality*

Ada 5 dimensi yang merupakan atribut penting dalam *E-service Quality* yaitu :²⁰

b. *Information*

Kualitas dan kuantitas informasi tentang produk dan layanan yang diberikan. Dalam *e-service*, informasi penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan mereka, karena mereka tidak bisa memeriksa secara fisik apa yang mereka inginkan. Pelanggan membutuhkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian dan melakukan *self-service* mereka. Dimana informasi yang diberikan mampu memberikan pemahaman serta mudah dimengerti bagi pelanggan.

b. *Ease of use*

Mengacu pada bagaimana konsumen memandang kemudahan navigasi yang ditawarkan oleh situs. Pelayanan situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian mudah. Ini termasuk menawarkan konsumen desain web yang rapi, jalur pencarian sederhana, dan proses menampilkan web yang cepat. Adapun indikator yang menentukan sejauh mana kemudahan itu didapatkan diukur berdasarkan :

- (1) Navigasi web yang baik

²⁰ Bressolles, *et al.* “Service Quality, Customer Value And Satisfaction Relationship Revised For Online Wine Websites”. AWRB International Conference 9 – 10 June 2011. Bordeaux Management School – BEM – France. (2016), h. 4.

- (2) *Website* mudah untuk digunakan
- (3) Mudah untuk mengakses *website*
- (4) Mudah untuk memilih atau masuk ke dalam menu

c. *Website Design*

Elemen estetika *website* seperti warna dan grafis, dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan daya tarik visual berdasarkan desain struktural dan grafis dari situs web. Selain kemungkinan kenyamanan dan suasana yang terkait dengan situs itu sendiri serta bagaimana fungsinya bisa memainkan peran apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pengalaman belanja *online* mereka. Beberapa indikator yang menjadi tolak ukur desain *website* yang menarik adalah :

- (1) Desain *website* tersebut menarik perhatian
- (2) Desain *website* nyaman digunakan
- (3) *User interface* terorganisir dengan baik
- (4) Tampilan *website* mudah untuk dipahami

d. *Reliability*

Kapasitas untuk memenuhi janji (memberikan informasi mengenai periode pengiriman, ketersediaan produk, proses pemesanan, dan metode pengiriman). Indikator pengukurannya adalah : Situs web selalu tersedia dan Pelayanan yang diberikan secara *online* akurat. Perusahaan jujur terhadap yang ditawarkan, metode pengiriman mudah dimengerti dan website berjalan lancar.

e. *Security/Privacy*

Security pada *website e-commerce* selanjutnya akan lebih berkonsentrasi pada *Privacy* dan keamanan informasi pelanggan. Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi di Internet dan mungkin dengan alasan yang baik. Penelitian, Bruskin / Goldberg misalnya, melaporkan bahwa 75% dari pembeli internet menekankan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan apakah membeli atau tidak secara *online*.

Indikator yang digunakan untuk menentukan sejauh mana *website* tersebut aman atau tidak adalah :

- (1) Melindungi data pribadi pelanggan
- (2) Persyaratan pembayaran dan pengiriman jelas
- (3) Transaksi tidak merugikan konsumen
- (4) Reputasi yang baik

E-servqual didefinisikan sebagai tolak ukur efektifitas dan efisiensi kinerja *website* dapat diterima oleh peserta dalam fungsinya untuk mendukung peserta memperoleh informasi, tepat dalam melakukan transaksi, dan kelancaran proses *delivery* produk dan jasa, hal ini didukung oleh pernyataan.²¹

4. Dimensi *E-Service Quality*

Secara umum dapat dijelaskan bahwa *E-service Quality* memiliki 5 dimensi penting meliputi: ²²

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.

²¹ Zeithalm dalam Anita Tobagus. 2018. “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia”, *Agora* Vol. 6, No. 1, (2016), h. 49.

²² *Ibid.*, h. 51.

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

Disisi lain, dijelaskan bahwa *Electronic Service Quality* mempunyai 6 dimensi yaitu: ²³

1) *Efficiency*;

Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya.²⁴ Dengan kata lain, efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara *input* (masukan) dan *output* (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas.

Efisiensi adalah kecepatan dan kemudahan *website* dapat diakses dan digunakan. Efisiensi *website* mempengaruhi akses pengguna/*user* pada

²³ Arifin R. 2016. "Analisis Kualitas Layanan *E-commerce* Pemesanan Tiket Online Pesawat Terbang Menggunakan Metode WebQual dan E-S-Qual Terhadap Dimensi Usability, Information Quality, dan *System availability* Berdasarkan Persepsi Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia". Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, (2016).

²⁴ Schiffman, *et. al.* *Consumer Behaviour* (2nd edition). (Australia: Prentice Hall, 2016), h. 63.

kualitas layanan *website*. Efisiensi pada internet dapat menimbulkan nilai dan juga niat beli.²⁵

2) *Fulfillment*;

Fulfillment yang dimaksudkan disini adalah pemenuhan yang mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. *Fulfillment* mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Setiap organisasi mengelola sekumpulan proses. Proses diperlukan untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan melalui tahapan-tahapan tertentu.

Kepuasan pelanggan dalam proses pemenuhan *order* (*order fulfillment process*) tergantung pada harapan pelanggan dimana pelanggan tersebut ada pada suatu perusahaan, jika pelanggan puas akan *order fulfillment process*, maka pelanggan tersebut beranggapan bahwa toko tersebut memiliki nilai yang baik. Oleh karena itu proses pemenuhan *order* harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan, bila salah satu tahap pada *order fulfillment process* terganggu maka akan mengakibatkan gangguan terhadap yang lain.

3) *Privacy*;

Privacy yang dimaksudkan dalam hal ini adalah berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

Privacy mengacu pada sejauh mana *website* tersebut aman dan informasi pelanggan dilindungi. Dimensi ini memegang posisi penting dalam *e-service*. Pelanggan melihat risiko yang signifikan dalam virtual lingkungan *e-service* berasal dari kemungkinan penyalahgunaan data

²⁵ William J Stanton. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh.* (Jakarta : Erlangga, 2016), h. 39.

keuangan dan data pribadi. Kebijakan privasi merupakan salah satu cara untuk menginformasikan kepada konsumen tentang bagaimana sebuah perusahaan memelihara dan menggunakan informasi-informasi yang berkaitan dengan konsumen tersebut dan berisi pernyataan pernyataan tertulis yang menjelaskan informasi-informasi apa saja yang dikumpulkan dan bagaimana pemanfaatannya.²⁶

4) *Responsiveness*;

Responsiveness atau secara sederhana diartikan sebagai tanggapan yang dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*. *Responsiveness* juga merupakan kemampuan pengelola untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*

5) *Contact*;

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau meliputi telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin). *Contact* dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana sebuah web dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain

6) *Website Design*;

Kualitas *website* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman produk dan jasa. Hal ini bertujuan untuk memberi kepuasan lebih tinggi berdasarkan tampilan *design website* dari sistem *e-commerce*

²⁶ Listianto, et al. "Aplikasi E-commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu", vol. 8, no. 2, (2017), h. 148.

Zeithaml membedakan ke-7 dimensi *E-servqual* menjadi 4 (empat) dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah :²⁷

- (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*²⁸

5. Model Bisnis *E-commerce* di Indonesia

Terdapat lima model bisnis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, antara lain: ²⁹

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,

²⁷ Anita Tobagus, "Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia", (2018), h. 52.

²⁸ Listianto, "*Aplikasi E-commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu*", h. 115-116.

²⁹ Enricko Lukman. *5 model bisnis e-commerce di Indonesia*. [online]. <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-e-commerce-di-indonesia> [10 Februari 2021]

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.

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan variabel analisis Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* konsumen Bank Sumut Syariah.

Tabel 2.1

Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Evita Rahayu, 2018, Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee)	Metode kuantitatif menggunakan regresi linier berganda	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> , <i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> , <i>E-Service Quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> , dan <i>E-Service Quality</i> memiliki	Penelitian oleh Evita Rahayu memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu mengenai <i>E-Service Quality</i> dan berfokus pada <i>E-Satisfaction</i> . Berbeda dengan penulis yang hanya berfokus pada <i>E-Satisfaction</i> saja, sedangkan penelitian terdahulu juga berfokus pada <i>E-</i>

			pengaruh tidak langsung terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> . ³⁰	<i>Customer Loyalty</i> Nasabah.
2.	Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini, 2018, Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN <i>Mobile</i>	Metode kuantitatif menggunakan regresi linier berganda	<i>E-service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ³¹	Penelitian oleh Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu mengenai <i>E-Service Quality</i> . Hanya sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada kepuasan nasabah saja, sedangkan penulis berfokus pada kepuasan nasabah

³⁰ Evita Rahayu, "Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h. 77

³¹ Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini, "Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN *Mobile*" dalam *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 2018, h. 16.

				elektronik/ <i>E-Satisfaction</i> Nasabah.
3.	Arif Budiman, Edy Yulianto, dan Muhammad Saifi, 2021, Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online	Metode kuantitatif menggunakan regresi linier berganda	Kualitas layanan online memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sistem mandiri online. ³²	Penelitian oleh Arif Budiman, Edy Yulianto, dan Muhammad Saifi memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu mengenai <i>E-Service Quality</i> dan berfokus pada <i>E-Satisfaction</i> . Berbeda dengan penulis yang hanya berfokus pada <i>E-Satisfaction</i> saja, sedangkan penelitian terdahulu juga berfokus pada <i>E-Loyalty</i> Nasabah.
4.	Anita Tobagus, 2018, Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap E-	Metode kuantitatif menggunakan	<i>E-service Quality</i> berpengaruh positif dan	Penelitian oleh Anita Tobagus memiliki kesamaan

³² Arif Budiman, Edy Yulianto, dan Muhammad Saifi, "Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online" dalam *Jurnal Profit*, Januari 2021, h. 9.

	satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia	regresi linier berganda	signifikan terhadap E-satisfaction di situs Tokopedia ³³	dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu mengenai E-Service Quality terhadap E-Satisfaction. Hanya berbeda studi kasus dengan peneliti terdahulu yang memilih studi kasus pada situs belanja online Tokopedia, sedangkan penulis memilih studi kasus pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.
5.	Muhammad Zulfan Aulia, 2017, Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Lazada Indonesia	Metode kuantitatif menggunakan regresi linier berganda	E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk busana muslim. ³⁴	Penelitian oleh Muhammad Zulfan Aulia memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu

³³ Anita Tobagus, "Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia" dalam *Jurnal Agora*, 2018, h. 9.

³⁴ Muhammad Zulfan Aulia, "Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Lazada Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Fakultas Ilmu Agama Islam UII, 2017) h. 75.

	Dalam Perspektif Ekonomi Islam			mengenai <i>E-Service Quality</i> . Hanya saja berbeda dengan yang dilakukan peneliti terdahulu yang berfokus pada Minat pembelian produk busana Muslim, sedangkan penulis berfokus pada E-Satisfaction Nasabah.
6.	Stella Lucia Indrata, Christina Esti Susanti, dan Maria Mia Kristanti, 2017, Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Indonesia	Metode kuantitatif menggunakan regresi linier berganda	Perceived Value berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction, E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction, Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Customer	Penelitian Oleh Stella Lucia Indrata, Christina Esti Susanti, dan Maria Mia Kristanti memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu mengenai <i>E-Service Quality</i> , hanya saja peneliti terdahulu juga membahas mengenai Perceived Value. Perbedaan dengan

			Behavioral Intention, Perceived Value tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Behavior Intention, dan E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Behavioral Intentions. ³⁵	penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu berfokus pada <i>Customer Behavioral Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> , sedangkan penulis hanya berfokus pada <i>E-Satisfaction</i> Nasabah.
--	--	--	--	--

Berdasarkan temuan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik adalah *E-service Quality* dengan beberapa indikator seperti : *Efficiency, fulfillment, System availability* dan *Privacy*.

D. Kerangka Teoritis

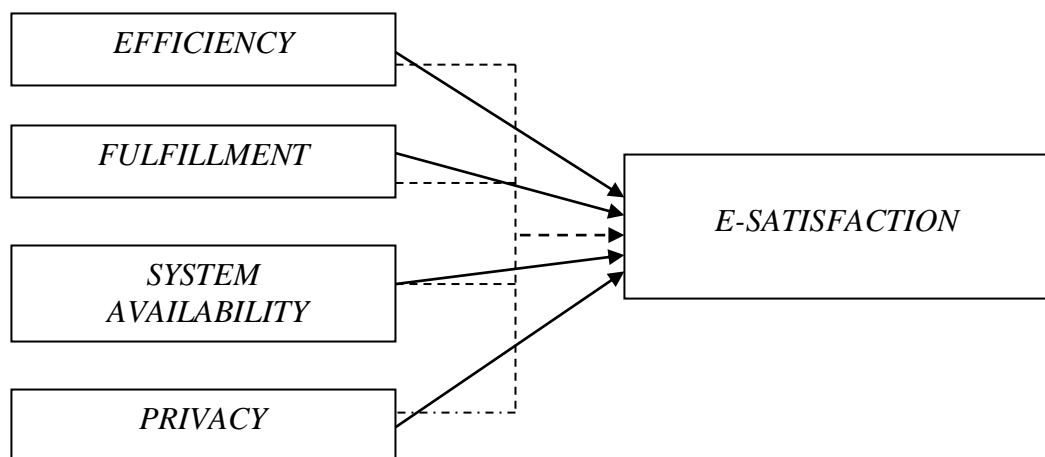
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapan atau ekspektasinya. *E-service Quality* adalah faktor yang signifikan dari penilaian pembeli *online* yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas

³⁵ Stella Lucia Indrata, *et al.* " Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Indonesia" dalam *Jurnal KAMMA*, Desember 2017, h. 145.

layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan adalah *Efficiency* dan *fulfilment*, *Privacy* dan *System availability*.

Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel bebas yakni X1 (*Efficiency*), X2 (*Fulfillment*), X3 (*System availability*) dan X4 (*Privacy*) serta 1 variabel terikat Y (*E-satisfaction*) sehingga kerangka teoritis penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis Penelitian



Keterangan :

- Pengaruh parsial
- - - - → Pengaruh simultan

E. Hipotesis Penelitian

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

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

H_a : *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

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

- H_{a1} : *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
- H₀₂ : *System availability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
- H_{a2} : *System availability* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
- H₀₃ : *Privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* B Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
- H_{a3} : *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
- H₀₄ : *Efficiency, fulfillment, system availabilty* dan *Privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
- H_{a4} : *Efficiency, fulfillment, system availabilty* dan *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara dua variabel atau lebih.¹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel *efisiensi* (X1), *fulfillment* (X2), *System availability* (X3) dan *Privacy* (X4) terhadap *E-satisfaction* (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, Jalan Brigjen Katamso Kompleks Centrium No. 4 Kel. Kampung Aur Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan mulai dari Maret sampai dengan Sekarang.

¹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian Dan Aplikasinya Dengan Spss 10.00 For Windows*. (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 8.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2021						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1.	Pengajuan Judul Skripsi							
2.	Bimbingan Proposal Skripsi							
3.	Seminar Proposal							
4.	Penelitian							
5.	Bimbingan Skripsi							
6.	Sidang Munaqasah							

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan yang telah menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Sumut Syariah selama tahun 2021 yang berjumlah 2174 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³

² Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), h. 31.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.2017, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 116.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin seperti berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Ketetapan akurasi Slovin (0.1)

Sehingga jumlah sampel penelitian dapat dikalkulasikan sebagai berikut ;

$$n = \frac{2174}{2174(0.1)^2 + 1} = \frac{2174}{22.74} = 95.60 \text{ -- dibulatkan } 96$$

Dengan demikian jumlah sampel penelitian adalah 96 orang.

Setelah penentuan jumlah sampel, maka pengambilan sampel dilakukan secara random (acak) terhadap daftar konsumen yang ada pada bagian administrasi Bank Sumut Syariah Cabang Medan selama periode penelitian.

D. Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang dapat dilakukan secara langsung dengan menyusun kuesioner dan membagikannya kepada responden sehingga pengumpulan data dapat dilakukan secara cepat, efisien dan efektif.⁴ Sampel penelitian diambil dari nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan sehingga sangat memudahkan metode pengumpulan data.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.2017, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 225.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. Jenis kuesioner pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah tindakan membuat batasan-batasan yang akan digunakan dalam analisis. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain dan merupakan variabel penyebab perubahan dan timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Efficiency*, *fulfillment*, *System availability and Privacy* sedangkan variabel terikat adalah *E-satisfaction*.

Tabel 3.2
Definisi Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur	No Kuesioner
Variabel bebas				
<i>Efficiency</i>	Kemampuan pelanggan untuk mengakses <i>website</i> , mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal, <i>Efficiency</i> merupakan kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.	a) Kemudahan akses <i>website</i> b) Kemudahan mendapat informasi c) Waktu mengakses	Likert	1-6

<i>Fulfillment</i>	Merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui <i>website</i> , mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	<ul style="list-style-type: none"> a) Keakuratan layanan b) Ketersediaan stock c) Ketepatan waktu pengiriman 	Likert	1-6
<i>System availability</i>	Merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya.	<ul style="list-style-type: none"> a) Ketersediaan sistem bisnis <i>online</i> b) Keberadaan situs 	Likert	1-4
<i>Privacy</i>	Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya	<ul style="list-style-type: none"> a) Jaminan hak <i>Privacy</i> b) Jaminan keamanan transaksi 	Likert	1-4
Variabel terikat				
<i>E-satisfaction</i>	Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan elektronik	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Usefulness</i> b) <i>Enjoyment</i> c) <i>Past experience</i> d) <i>Decision</i> (Zeithaml, 2009) 	Likert	1-8

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yakni skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

H. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵

I. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan sebagai ukuran apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid (data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian) dengan alat ukur yang telah disediakan (kuesioner).⁶ Untuk melihat validitas maka nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan tabel r, maka nilai r tabel sebesar 0,36. Untuk itu nilai r hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan r_{tabel} (0,36), jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,361, maka butir dinyatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$ (0.361), maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $R_{\text{hitung}} < R_{\text{tabel}}$ (0.361) maka pertanyaan tidak valid.

Uji validitas akan dilakukan pada terhadap 30 pelanggan Bank Sumut

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 147.

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. (Semarang : UNDIP, 2017), h. 49.

Syariah Medan. Uji validitas yang dilakukan terhadap ke-28 item pernyataan tentang Analisis Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Konsumen Bank Sumut Syariah Medan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Item pernyataan	r⁻hitung validitas	r⁻tabel	Kesimpulan
<i>Efficiency(X1)</i>			
Efisien1	.467	0.36	Valid
Efisien2	.430	0.36	Valid
Efisien3	.452	0.36	Valid
Efisien4	.447	0.36	Valid
Efisien5	.441	0.36	Valid
Efisien6	.569	0.36	Valid
<i>Fulfillment (X2)</i>			
Fulfil1	.579	0.36	Valid
Fulfil2	.711	0.36	Valid
Fulfil3	.410	0.36	Valid
Fulfil4	.428	0.36	Valid
Fulfil5	.589	0.36	Valid
Fulfil6	.620	0.36	Valid
<i>System availability (X3)</i>			
System1	.633	0.36	Valid
System2	.804	0.36	Valid
System3	.393	0.36	Valid
System4	.834	0.36	Valid
<i>Privacy (X4)</i>			
<i>Privacy1</i>	.674	0.36	Valid
<i>Privacy2</i>	.857	0.36	Valid
<i>Privacy3</i>	.482	0.36	Valid
<i>Privacy4</i>	.698	0.36	Valid
<i>E-satisfaction (Y)</i>			
Satis1	.565	0.36	Valid
Satis2	.731	0.36	Valid
Satis3	.637	0.36	Valid
Satis4	.704	0.36	Valid
Satis5	.731	0.36	Valid
Satis6	.637	0.36	Valid
Satis7	.704	0.36	Valid
Satis8	.577	0.36	Valid

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 3.4 memperlihatkan bahwa nilai r_{hitung} validitas ke-28 item pernyataan adalah lebih besar dari r_{tabel} (0.36) sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-28 item pernyataan adalah valid ($r_{\text{hitung}} > 0.36$).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Pengujian reliabilitasnya digunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁷ Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 21. Pengujian dinyatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,06$ maka kuesioner dinyatakan reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,06$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas terhadap ke-5 variabel penelitian memperlihatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung} reliabilitas	r_{tabel}	Kesimpulan
1	<i>Efficinecy</i>	0.731	0.6	Reliabel
2	<i>Fulfillment</i>	0.795	0.6	Reliabel
3	<i>System availability</i>	0.840	0.6	Reliabel
4	<i>Privacy</i>	0.829	0.6	Reliabel
5	<i>E-Satisfaction</i>	0.888	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 3.4 memperlihatkan bahwa ke-5 variabel penelitian memiliki nilai r_{hitung} reliabilitas lebih besar dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-5 variabel penelitian adalah reliable

⁷ Ibid, 2017

J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji statistik untuk mengukur sejauhmana sebuah model regresi dapat disebut sebagai model yang baik. Model regresi tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.⁸

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁹ Pada penelitian ini uji normalitas digunakan dengan cara uji statistik non parametrik *Kolmogrov-Smirnov (K-S)*. Dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* adalah:

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5% maka data terdistribusi secara normal.
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5% maka data tidak terdistribusi normal.¹⁰

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel dependen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*, < 5 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$).¹¹

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain.

⁸ Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, h. 93

⁹ Ibid, 2017

¹⁰ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. h. 51.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 63.

Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.¹² Heteroskedastisitas dideteksi dengan uji Gletsjer yaitu dengan melakukan regresi antara nilai residual sebagai variabel dependen dengan variabel independen model regresi yang diajukan, dan untuk menentukan persamaan regresi bebas hetero maka hasil regresi tersebut harus tidak signifikan. Hasil uji Gletsjer menunjukkan bahwa variabel penelitian ini bebas heteroskedastisitas dibuktikan dengan tidak terdapatnya variabel bebas yang signifikan pada tingkat 5%.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: (1) jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heterokedastisitas.

K. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sebab akibat dengan menentukan *E-satisfaction* sebagai variabel dependen (Y) dan *Efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *Privacy* sebagai variabel independent.¹³

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= <i>E-satisfaction</i>
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien variabel
X1	= Variabel <i>Efficiency</i>

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 63.

¹³ Ibid., h. 59.

X2	= Variabel <i>Fulfillment</i>
X3	= Variabel <i>System availability</i>
X4	= Variabel <i>Privacy</i>
e	= Faktor Pengganggu

L. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.¹⁴ Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.¹⁵ Uji hipotesis terdiri dari beberapa uji yaitu sebagai berikut:

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat.¹⁶ Bentuk pengujiannya adalah:

H_0 : artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : artinya secara serentak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik-t)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:

¹⁴ Laylan Syafina, *Panduan Penelitian Kuantitatif Akuntansi*, (Medan : Febi Press UINSU, 2018), h. 35.

¹⁵ *Ibid*, h. 36.

¹⁶ Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, h. 112

H_0 : artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁷ *R-square* atau nilai determinan (R^2) mendekati 1 berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat sehingga koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas (*Efficiency, fulfillment, System availability dan Privacy*) terhadap variabel terikat (*E-satisfaction*) dengan ketentuan Jika nilai R^2 mendekati satu (1) maka semakin kuat pengaruhnya, sebaliknya jika mendekati nol (0) maka pengaruhnya semakin lemah.

¹⁷ Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, h. 111

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPD SU) didirikan pada tanggal 04 Desember 1961 dengan akte notaris Rusli no. 22 dalam bentuk perseroan terbatas dan diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) berdasarkan Undang-Undang No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah . Namun tanggal 16 April 1999 dengan Perda No. 2/1999 bentuk badan hukum diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas sesuai dengan akte pendirian Perseroan Terbatas No. 38/1999 Notaris Hukum Nasution, SH, sehingga nama BPDSU menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang disingkat menjadi PT. BANK SUMUT.

PT Bank Sumut yang merupakan salah satu alat/kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan, PT Bank Sumut mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah dan atau melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta sebagai Bank Umum sebagai dengan maksud UU No. 7 Tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998.

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT Bank Sumut, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarnya UU No. 10 Tahun 1998. Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 termasuk dibidang ekonomi yang mengakibatkan banyak perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas banyaknya bank swasta dan bank pemerintah yang tutup dan melakukan merger untuk menyelamatkan asset karena kerugian akibat kredit macet. PT Bank Sumut memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit

Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadarkan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

Atas dasar ini dan komitmen PT Bank Sumut terhadap pengembangan layanan Perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) Kantor Cabang Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Medan. PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah didukung oleh sistem operasional perbankan yang disebut OLIB'S Syariah. Dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari PT Bank Sumut Unit Syariah menggunakan sistem operasional perbankan yang menguat pada prinsip Syariah

2. Visi dan Misi

Isi dan Misi PT. Bank SUMUT adalah:

a. Visi

“Visi dari PT Bank SUMUT adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat”.

b. Misi

Misi dari PT Bank SUMUT adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

c. Statement Budaya Perusahaan pada PT. Bank Sumut

Statement Budaya Perusahaan atau sering dikenal dengan nama Motto dari PT. Bank SUMUT adalah “Memberikan Pelayanan TERBAIK”. Makna dari TERBAIK yaitu:

T : Berusaha untuk selalu **Terpercaya**

E : **Energik** didalam melakukan setiap kegiatan

R : Senantiasa bersikap **Ramah**

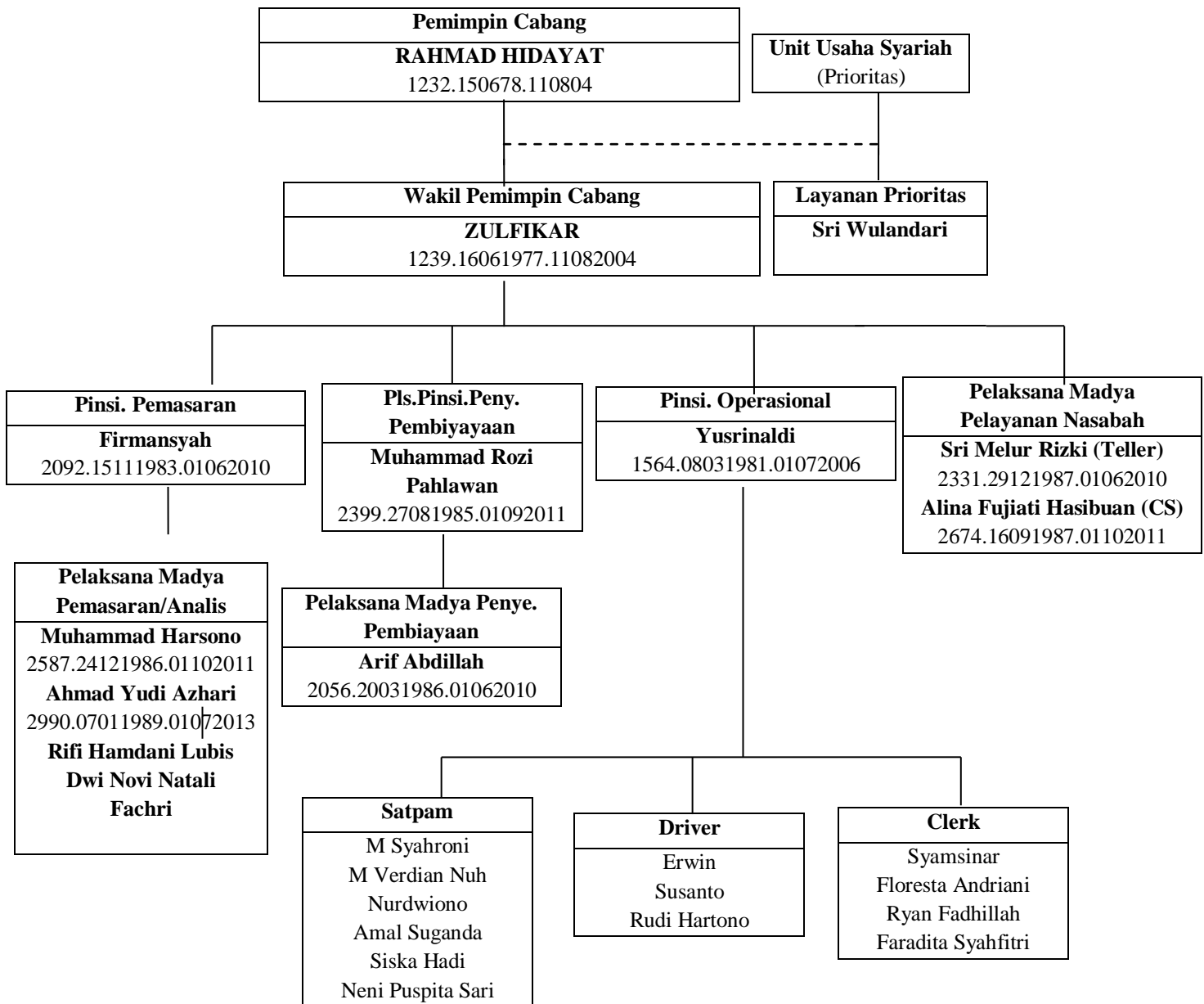
B : Membina hubungan secara **Bersahabat**

A : Menciptakan suasana yang **Aman** dan nyaman

I : Memiliki **Integritas** yang tinggi

K : **Komitmen** penuh untuk memberikan yang terbaik

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

4. Pembagian Kerja

Dibawah ini adalah rincian tentang pembagian kerja dari masing-masing karyawan di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, sebagai berikut :

a. Tugas Pimpinan PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Tugas pimpinan PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan antara lain sebagai berikut :

- 1) Mengarahkan dan mengontrol terlaksananya fungsi otoritas aktivitas finansial dan non finansial sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- 2) Mengarahkan dan mengontrol sistem operasional kantor agar berjalan dengan efektif dan sesuai ketentuan
- 3) Mengarahkan dan mengontrol pelayanan nasabah sesuai regulasi
- 4) Memonitor dan mengevaluasi kinerja kantor cabang binaan unit pemasaran sesuai kewenangannya dalam rangka memaksimalkan kinerja kantor cabang binaan unit pemasaran
- 5) Memonitor dan mengevaluasi pengelolaan dana promosi dalam rangka mengoptimalkan kegiatan penjualan agar tercapainya target bisnis cabang
- 6) Mengarahkan pembuatan peta potensi bisnis produk dana dan jasa serta pembiayaan dalam rangka memastikan ketersediaan peta potensi bisnis yang akurat
- 7) Merencanakan dan mengontrol pengelolaan program pemasaran dan penjualan produk dana dan jasa serta pembiayaan agar tercapainya target bisnis.

b. Tugas Wakil Pimpinan PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Tugas wakil pimpinan PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan antara lain sebagai berikut :

- 1) Memonitor sistem pendataan nasabah agar mmenuhi aspek kehati-hatian dan regulasi
- 2) Memonitor sistem/proses pelayanan nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah
- 3) Mengkoordinasi pemenuhan saldo kas dalam rangka memenuhi kewajiban likuiditas bank
- 4) Memonitor dan mengevaluasi aktifitas transaksi keuangan sesuai ketentuan berlaku
- 5) Memonitor sistem Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU-PPT) dan kejahatan memanipulasi informasi atau disebut *fraud* agar sesuai regulasi eksternal dan internal
- 6) Memonitor kelancaran sistem manajemen teknologi sistem informasi untuk mendukung kelancaran operasional
- 7) Memonitor dan meningkatkan tata kelola operasional (logistik, kepegawaian, pemenuhan dan pengamanan fasilitas, dll) dan rekanan/vendor dalam rangka terciptanya kegiatan operasional yang efektif dan efisien.

c. Tugas Pimpinan Seksi Pemasaran

Tugas Pimpinan Seksi Pemasaran antara lain sebagai berikut :

- 1) Mengkoordinasi proses pemeliharaan nasabah existing dalam rangka peningkatan kepuasan nasabah
- 2) Merekomendasikan pemetaan potensi bisnis hasil analisa informasi *market intelligence* terkait produk dana dan jasa serta pembiayaan
- 3) Mengkoordinasi program pemasaran produk dana, jasa dan pembiayaan agar tercapainya target bisnis
- 4) Melaksanakan dan mendistribusikan tugas terkait kegiatan *monitoring* dan supervisi pembiayaan sandi 1-2 sesuai ketentuan yag berlaku

- 5) Mengkoordinasikan dan memonitor proses penilaian pembiayaan dan keabsahan legalitas dokumen pembiayaan untuk menjaga kualitas pembiayaan yang diberikan pada calon debitur
- 6) Mengevaluasi kinerja bawahan untuk memastikan pencapaian target kinerja

d. Tugas Pimpinan Seksi Legal dan Adminitrasi Pembiayaan (LAP)

Adapaun tugas Pimpinan Seksi Legal dan Adminitrasi Pembiayaan (LAP) antara lain sebagai berikut :

- 1) Mengkoordinasikan dan memonitor proses realisasi pembiayaan dalam rangka mendukung prudential banking
- 2) Megkoordinasikan dan memonitor proses pengikatan pembiayaan dalam rangka mendukung tersedianya legalitas dokumen permohonan pembiayaan yang lengkap dan sah
- 3) Mengkoordinasikan proses pemantauan peningkatan status kepemilikan dokumen barang agunan untuk pengikatan pembiayaan
- 4) Mengkoordinasikan permintaan penyimpanan dan pengembalian barang agaunan agar terciptanya keamanan barang agunan sesuai dengan prosedur
- 5) Mengevaluasi kinerja bawahan untuk memastikan pencapaian target kinerja
- 6) Memonitor kepatuhan kebijakan, sistem, dan prosedur dalam ragka terlaksananya penerapan standard *operating procedure* di unit kerjanya
- 7) Menerapkan dan memonitor prinsip-prinsip GCG dalam rangka terciptanya standar tata kelola *Good Corporate Governance* di unit kerjanya

e. Tugas Pimpinan Seksi Penyelamatan Pembiayaan

Adapun tugas Pimpinan Seksi Penyelamatan Pembiayaan antara lain sebagai berikut :

- 1) Mengkoordinasikan dan menindak lanjuti proses monitoring pembayaran pembiayaan oleh debitur agar terciptanya pembayaran pembiayaan yang lancar
- 2) Mengkoordinasikan dan memonitor program penagihan agar tercapainya target perbaikan kualitas pembiayaan
- 3) Mengkoordinasikan dan memonitor proses penyelamatan pembiayaan untuk mencegah pembiayaan macet yang semakin meningkat
- 4) Mengkoordinasikan program kunjungan ke debitur dalam rangka restrukturisasi pembiayaan bermasalah berjalan dengan efektif
- 5) Mengkoordinasikan dan menilai hasil proses permohonan restrukturisasi dalam rangka mencegah penurunan kualitas pembiayaan
- 6) Mengevaluasi kinerja bawahan untuk memastikan pencapaian target kinerja
- 7) Memonitor kepatuhan kebijakan, sistem, dan prosedur dalam rangka mencegah penurunan kualitas pembiayaan

f. Tugas Pimpinan Seksi Pelayanan Nasabah

Adapun tugas Pimpinan Seksi Pelayanan Nasabah antara lain sebagai berikut :

- 1) Mengkoordinasi rekapitulasi kebutuhan/kelebihan uang tunai kantor dibawah kantor cabang kelas I agar sesuai dengan kebutuhan regulasi
- 2) Mengkoordinasikan distribusi uang internal sesuai dengan kebutuhan dan regulasi
- 3) Mengkoordinasikan perhitungan posisi keuangan agar sesuai dengan target

- 4) Mengkoordinasikan pengisian uang tunai di mesin ATM untuk meningkatkan pelayanan nasabah
- 5) Mengkoordinasikan keamanan brankas bersama wakil pemimpin cabang untuk meningkatkan keamanan isi brankas
- 6) Mengkoordinasikan otoritas uang tunai agar sesuai dengan ketentuan (teller, teller non tunai)
- 7) Me-review proses administrasi surat perintah pencairan dana (SP2D) Bank Sumut dan bank lain termasuk dengan dokumen pembandingan untuk memastikan keakuratan transaksi.

g. Tugas Pimpinan Sekasi Operasional

Adapun tugas Pimpinan Sekasi Operasional antara lain sebagai berikut :

- 1) Mengkoordinasikan pengelolaan infrastruktur untuk mendukung operasional kantor
- 2) Mengkoordinasikan pengadaan fasilitas kerja untuk mendukung operasional bank
- 3) Mengkoordinasikan proses pengamanan kantor sesuai regulasi bank
- 4) Mengkoordinasikan pengamanan distribusi uang untuk memastikan keamanan
- 5) Mengkoordinasikan administrasi kepegawaian untuk mendukung operasional
- 6) Mengatur rotasi tenaga alih daya/tenaga honor untuk memenuhi kebijakan SDM bank
- 7) Me-review sistem jaringan informasi agar berfungsi secara optimal

h. Tugas Head Teller

Adapun tugas Head Teller antara lain sebagai berikut :

- 1) Menerima dan menghitung fisik uang tunai untuk memastikan keakuratan transaksi
- 2) Memeriksa saldo mesin ATM agar sesuai ketentuan

- 3) Melakukan pengawasan pengembalian dan pengisian uang tunai kemesin ATM untuk meningkatkan pelayanan nasabah
- 4) Melakukan approval atas transaksi tunai dan overbooking pada teller tunai sesuai ketentuan
- 5) Memeriksa kelengkapan dan kebenaran nota untuk memastikan keakuratan transaksi
- 6) Melaksanakan rakapitulasi harian pemindahan uang tunai untuk memastikan keakuratan transaksi.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

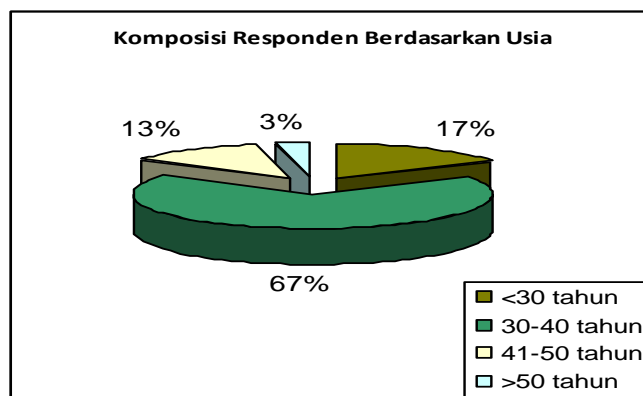
Umur dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam 4 kategori yakni <30 tahun, 30-40 tahun, dan 41-50 tahun dan lebih dari 50 tahun dengan distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

No	U m u r	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	<30 tahun	16	16.7
2.	30-40 tahun	65	67.7
3.	41-50 tahun	12	12.5
4.	>50 tahun	3	3.1
Total		96	100.0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa dari 96 responden penelitian, 16 orang (16.7%) berumur dibawah 30 tahun, 65 orang (67.7%) berumur antara 30-40 tahun, 12 orang (12.5%) berumur antara 41-50 tahun dan 3 orang (3.1%) berumur lebih dari 50 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden penelitian berumur antara 30-40 tahun yakni sebanyak 65 orang (67.7%). Berikut ini adalah grafik lingkaran komposisi responden berdasarkan usia.



Gambar 4.2
Komposisi Responden Berdasarkan Usia

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

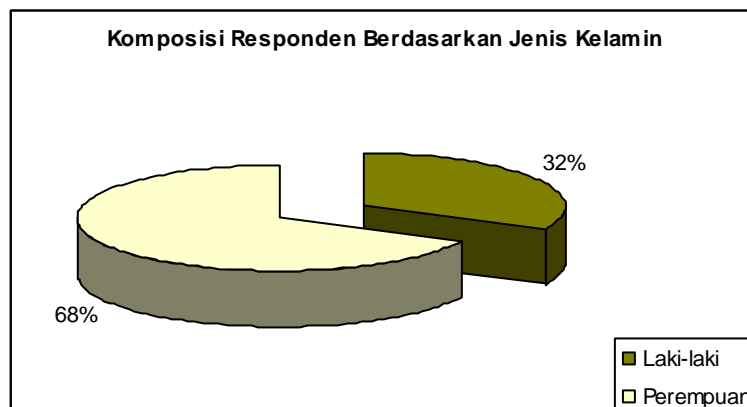
Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	31	32.3
2.	Perempuan	65	67.7
Total		96	100.0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa dari 96 responden penelitian, 31 orang (32.3%) adalah laki-laki dan 65 orang (67.7%) adalah perempuan. Dengan demikian, mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 65 orang (67.7%). Berikut ini adalah gambar grafik lingkaran komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.



Gambar 4.3

Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

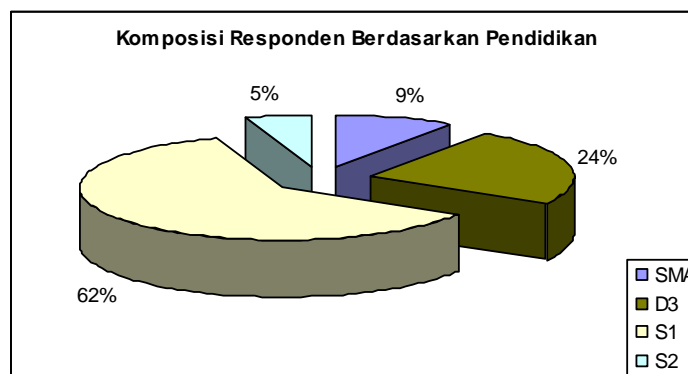
Pendidikan dalam penelitian ini dikategorikan kedalam 4 tingkatan yakni SMA, D3, S1 dan S2 dengan distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMA	9	9.4
2.	D3	23	24.0
3.	S1	59	61.5
4.	S2	5	5.2
Total		96	100.0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa dari 96 responden penelitian, 9 orang (9.4%) berpendidikan SMA, 23 orang (24.0%) berpendidikan D3, 59 orang (61.5%) berpendidikan S1 dan 5 orang (5.2%) berpendidikan S2. Dengan demikian, mayoritas responden berpendidikan S1 yakni sebanyak 59 orang (61.5%). Berikut ini adalah gambar grafik lingkaran komposisi responden berdasarkan pendidikan



Gambar 4.4
Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dalam penelitian ini dikategorikan kedalam 5 jenis yakni PNS, mahasiswa, pegawai swasta, pedagang, dan wiraswasta dengan distribusi frekuensi sebagai berikut :

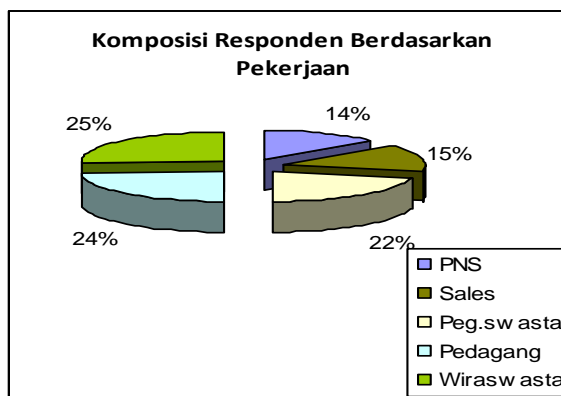
Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	PNS	13	13.5
2.	Sales	14	14.6
3.	Peg. Swasta	21	21.9
4.	Pedagang	23	24.0
5.	Wiraswasta	25	26.0
Total		96	100.0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa dari 96 responden penelitian, 13 orang (13.5%) bekerja sebagai PNS, 14 orang (14.6%) bekerja sebagai sales, 21 orang (21.9%) bekerja sebagai pegawai swasta, 23 orang (24.0%) bekerja sebagai pedagang dan 25 orang (26.0%) bekerja sebagai wiraswasta. Dengan demikian, mayoritas responden bekerja wiraswasta yakni sebanyak 25 orang (26.0%).

Berikut ini adalah gambar grafik lingkaran komposisi responden berdasarkan pekerjaan.



Gambar 4.5
Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. *Efficiency*

Efficiency dalam penelitian ini diukur dengan 6 item pernyataan dengan distribusi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang *Efficiency*

No	Pernyataan	Jawaban									
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		n	%	N	%	n	%	n	%	N	%
1	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dapat diakses dan digunakan dengan mudah dan cepat	19	19.8	65	67.7	6	6.3	3	3.1	3	3.1
2	Informasi yang saya butuhkan mudah sekali untuk di dapat.	42	43.8	36	37.5	8	8.3	4	4.2	6	6.3
3	Informasi tentang produk dan layanan mudah dimengerti pelanggan	8	8.3	72	75.0	14	14.6	-	-	2	2.1
4	Efisiensi dalam mengakses meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja	26	27.1	64	66.7	4	4.2	2	2.1	-	-
5	Saya mudah untuk <i>Login</i> di Aplikasi Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dengan cepat.	43	44.8	46	47.9	7	7.3	-	-	-	-

6	Dengan adanya layanan elektronik Bank Sumut KCS Medan, informasi semakin mudah diperoleh	8	8.3	81	84.4	4	4.2	3	3.1	-	-
---	--	---	-----	----	------	---	-----	---	-----	---	---

Sumber : Data penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa ditinjau dari *Efficiency*, mayoritas responden penelitian (67.7%) menjawab setuju pernyataan ke-1 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dapat diakses dan digunakan dengan mudah dan cepat. Mayoritas responden penelitian (43.8%) menjawab sangat setuju pernyataan ke-2 yakni Informasi yang saya butuhkan mudah sekali untuk di dapat. Mayoritas responden penelitian (75.0%) menjawab setuju pernyataan ke-3 yakni Informasi tentang produk dan layanan mudah dimengerti pelanggan. Mayoritas responden penelitian (66.7%) menjawab setuju pernyataan ke-4 yakni Efisiensi dalam mengakses meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja. Mayoritas responden penelitian (47.9%) menjawab setuju pernyataan ke-5 yakni Saya mudah untuk *Login* di Aplikasi Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dengan cepat. Mayoritas responden penelitian (84.4%) menjawab setuju pernyataan ke-6 yakni Dengan adanya layanan elektronik Bank Sumut KCS Medan, informasi semakin mudah diperoleh.

Selanjutnya, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden tentang *efficiency* tersebut di atas, *Efficiency* dikelompokkan kedalam 3 kategori yakni baik (jika skor > mean), cukup (jika skor =mean) dan kurang (jika skor <mean) dengan distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.6
Kategori *Efficiency*

Kategori <i>Efficiency</i>	Jumlah	Persentase (%)
Baik	37	38.5
Cukup	44	45.8
Kurang	15	15.6
Jumlah	96	100,0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa dari 96 responden penelitian, 37 orang (38.5%) responden mengatakan *efficiency* kerja sistem *E-servqual* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah baik, 44 orang (45.8%) mengatakan cukup baik dan 15 orang (15.6%) mengatakan kurang baik. Dengan demikian, mayoritas responden mengatakan *efficiency* system *E-servqual* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah cukup baik yakni sebanyak 44 orang (45.8%).

2. *Fulfillment*

Fulfillment diukur dengan 6 item pernyataan dengan distribusi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang *Fulfillment*

No	Pernyataan	Jawaban									
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		n	%	N	%	n	%	n	%	N	%
1	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan memberikan layanan yang dapat dipercaya	53	55.2	35	36.5	5	5.2	3	3.1	-	-
2	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sesuai dengan janji yang ditawarkan	5	5.2	72	75.0	3	3.1	12	12.5	4	4.2
3	Fitur dari Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat lengkap	48	50.0	19	19.8	11	11.5	17	17.7	1	1.0
4	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan terus menerus menyempurnakan layanan perbankan	13	13.5	75	78.1	6	6.3	1	1.0	1	1.0
5	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dengan cepat menampilkan pelayanan yang saya inginkan	66	68.8	25	26.0	3	3.1	2	2.1	-	-
6	Ketepatan waktu sudah sesuai dengan janji dari Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan	17	17.7	61	63.5	14	14.6	3	3.1	1	1.0

Sumber : Data penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa ditinjau dari *fulfillment*, mayoritas responden penelitian (55.2%) menjawab sangat setuju pernyataan ke-1 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan memberikan layanan yang dapat dipercaya. Mayoritas responden penelitian (75.0%) menjawab setuju pernyataan ke-2 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sesuai dengan janji yang ditawarkan. Mayoritas responden penelitian (50.0%) menjawab setuju pernyataan ke-3 yakni Fitur dari Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat lengkap. Mayoritas responden penelitian (78.1%) menjawab setuju pernyataan ke-4 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan terus menerus menyempurnakan layanan perbankan. Mayoritas responden penelitian (68.8%) menjawab sangat setuju pernyataan ke-5 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dengan cepat menampilkan pelayanan yang saya inginkan. Mayoritas responden penelitian (63.5%) menjawab setuju pernyataan ke-6 Ketepatan waktu sudah sesuai dengan janji dari Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden tentang *Fulfillment* tersebut di atas, *fulfillment* dikelompokkan kedalam 3 kategori yakni baik (jika skor > mean), cukup (jika skor =mean) dan kurang (jika skor <mean) dengan distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.8
Kategori *Fulfillment*

Kategori <i>Fulfillment</i>	Jumlah	Persentase (%)
Baik	41	42.7
Cukup	30	31.3
Kurang	25	26.0
Jumlah	96	100,0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa dari 96 responden penelitian, 41 orang (42.7%) responden mengatakan *fulfillment* pada sistem *E-servqual* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah baik, 30 orang (31.1%) mengatakan cukup baik dan 25 orang (26.0%) mengatakna kurang baik.

Dengan demikian, mayoritas responden mengatakan *fulfillment* pada sistem *E-servqual* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah baik yakni sebanyak 41 orang (42.7%).

3. System availability

System availability diukur dengan 4 item pernyataan dengan distribusi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang *System availability*

No	Pernyataan	Jawaban									
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		n	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan tersedia dengan baik untuk bertransaksi.	30	31.3	56	58.3	4	4.2	4	4.2	2	2.1
2	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan beroperasi dengan baik	46	47.9	41	42.7	6	6.3	2	2.1	1	1.0
3	Transaksi pada Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan tidak sering <i>crash</i> (bertabrakan).	18	18.8	76	79.2	2	2.1	-	-	-	-
4	Halaman di Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan tidak ada hambatan yang mengganggu saat proses transaksi	25	26.0	65	67.7	4	4.2	2	2.1	-	-

Sumber : Data penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa ditinjau dari *system availability*, mayoritas responden penelitian (58.3%) menjawab setuju pernyataan ke-1 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan tersedia dengan baik untuk bertransaksi. Mayoritas responden penelitian (47.9%) menjawab sangat setuju pernyataan ke-2 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan beroperasi dengan baik. Mayoritas responden penelitian (79.2%) menjawab setuju pernyataan ke-3 yakni Transaksi pada Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan tidak sering *crash* (bertabrakan). Mayoritas responden penelitian (67.7%) menjawab setuju pernyataan ke-4 yakni Halaman di Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan tidak ada

hambatan yang mengganggu saat proses transaksi. Selanjutnya, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden tentang *System availability* tersebut di atas, *System availability* dikelompokkan kedalam 3 kategori yakni baik (jika skor > mean), cukup (jika skor =mean) dan kurang (jika skor <mean) dengan distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.10
Kategori *System availability*

Kategori <i>System availability</i>	Jumlah	Persentase (%)
Baik	31	32.3
Cukup	51	53.1
Kurang	14	14.6
Jumlah	96	100,0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa dari 96 responden penelitian, 31 orang (32.3%) responden mengatakan *system availability* pada *E-servqual* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah baik, 51 orang (53.1%) mengatakan cukup baik dan 14 orang (14.6%) mengatakan kurang baik. Dengan demikian, mayoritas responden mengatakan bahwa *system availability* pada *E-servqual* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah adalah cukup baik yakni sebanyak 51 orang (53.1%).

4. Privacy

Privacy diukur dengan 4 item pernyataan dengan distribusi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang *Privacy*

No	Pernyataan	Jawaban									
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		n	%	N	%	n	%	N	%	N	%
1	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat melindungi data pribadi nasabah.	42	43.8	53	55.2	-	-	-	-	1	1.0

2	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat bisa dipercaya keamanannya.	50	52.1	44	45.8	1	1.0	1	1.0	-	-
3	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan melindungi data konsumen selama melakukan transaksi	45	46.9	49	51.0	2	2.1	-	-	-	-
4	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan melindungi data kartu kredit konsumen yang bertransaksi.	58	60.4	36	37.5	2	2.1	-	-	-	-

Sumber : Data penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa ditinjau dari *Privacy* mayoritas responden penelitian (55.2%) menjawab setuju pernyataan ke-1 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat melindungi data pribadi nasabah. Mayoritas responden penelitian (52.1%) menjawab sangat setuju pernyataan ke-2 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat bisa dipercaya keamanannya. Mayoritas responden penelitian (51.0%) menjawab setuju pernyataan ke-3 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan melindungi data konsumen selama melakukan transaksi. Mayoritas responden penelitian (60.4%) menjawab sangat setuju pernyataan ke-4 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan melindungi data kartu kredit konsumen yang bertransaksi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden tentang *Privacy* tersebut di atas, *Privacy* dikelompokkan kedalam 3 kategori yakni baik (jika skor > mean), cukup (jika skor =mean) dan kurang (jika skor <mean) dengan distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.12
Kategori *Privacy*

Kategori <i>Privacy</i>	Jumlah	Persentase (%)
Baik	48	50.0
Cukup	32	33.3
Kurang	16	16.7
Jumlah	96	100,0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa dari 96 responden penelitian, 48 orang (50.0%) responden mengatakan *privacy* pada sistem *E-servqual* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah baik, 32 orang (33.35) mengatakan cukup baik dan 16 (16.7%) mengatakana kurang baik. Dengan demikian, mayoritas responden mengatakna *privacy* pada sistem *E-servqual* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah baik yakni sebanyak 48 orang (50.0%).

5. *E-satisfaction*

E-satisfaction diukur dengan 8 item pernyataan dengan distribusi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang *E-satisfaction*

No	Pernyataan	Jawaban									
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		n	%	N	%	n	%	N	%	n	%
1	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat bermanfaat untuk kegiatan transaksi sehari-hari.	-	-	74	77.1	8	8.3	13	13.5	1	1.0
2	Saya menyukai Layanan Elektronik yang disediakan Bank Sumut KCS Medan.	2	2.1	64	66.7	18	18.8	2	2.1	10	10.4
3	Saya merasa nyaman menggunakan Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan.	6	6.3	51	53.1	34	35.4	3	3.1	2	2.1
4	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dapat diakses dimana saja dan kapan saja.	3	3.1	87	90.6	6	6.3	-	-	-	-
5	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat lengkap.	13	13.5	75	78.1	6	6.3	2	2.1	-	-
6	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan menyediakan beragam layanan transfer pembayaran (pembayaran tagihan PLN, kartu kredit, pembelian pulsa, dll)	7	7.3	86	89.6	3	3.1	-	-	-	-

7	Saya mengetahui Layanan Elektronik Bank Sumut Syariah dari Karyawan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.	3	3.1	70	72.9	20	20.8	3	3.1	-	-
8	Saya melakukan pengambilan keputusan secara sadar dan rasional terhadap Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan.	6	6.3	54	56.3	35	36.5	1	1.0	-	-

Sumber : Data penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.13 memperlihatkan bahwa ditinjau dari *E-satisfaction*, mayoritas responden penelitian (77.1%) menjawab setuju pernyataan ke-1 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat bermanfaat untuk kegiatan transaksi sehari-hari. Mayoritas responden penelitian (66.7%) menjawab setuju pernyataan ke-2 yakni Saya menyukai Layanan Elektronik yang disediakan Bank Sumut KCS Medan. Mayoritas responden penelitian (53.1%) menjawab setuju pernyataan ke-3 yakni Saya merasa nyaman menggunakan Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan. Mayoritas responden penelitian (90.6%) menjawab setuju pernyataan ke-4 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Mayoritas responden penelitian (78.1%) menjawab setuju pernyataan ke-5 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat lengkap. Mayoritas responden penelitian (89.6%) menjawab setuju pernyataan ke-6 yakni Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan menyediakan beragam layanan transfer pembayaran (pembayaran tagihan PLN, kartu kredit, pembelian pulsa, dll). Mayoritas responden penelitian (72.9%) menjawab setuju pernyataan ke-7 yakni Saya mengetahui Layanan Elektronik Bank Sumut Syariah dari Karyawan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Mayoritas responden penelitian (56.3%) menjawab setuju pernyataan ke-8 yakni Saya melakukan pengambilan keputusan secara sadar dan rasional terhadap Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden tentang *E-satisfaction* tersebut di atas, *E-satisfaction* dikelompokkan kedalam 3 kategori yakni puas (jika skor > mean), cukup puas (jika skor =mean) dan kurang puas (jika skor <mean) dengan distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.14
Kategori *E-satisfaction*

Kategori <i>E-satisfaction</i>	Jumlah	Persentase (%)
Puas	48	50.0
Cukup puas	30	31.3
Kurang puas	18	18.8
Jumlah	96	100,0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa dari 96 responden penelitian, 48 orang (50.0%) responden mengatakan puas dengan pelayanan elektronik Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, 30 orang (31.3%) cukup puas dan 18 orang (18.8%) kurang puas. Dengan demikian, mayoritas responden puas terhadap *E-servqual* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan yakni sebanyak 48 orang (50.0%).

D. Hasil Analisis Data

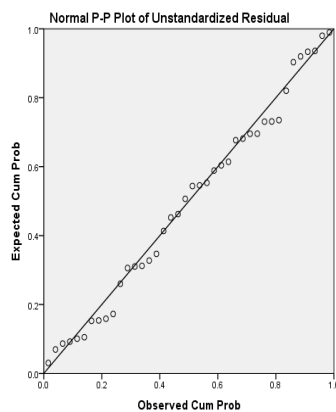
1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik PP Plot dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45290139
	Absolute	.104
Most Extreme Differences	Positive	.104
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.023
Asymp. Sig. (2-tailed)		.246
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

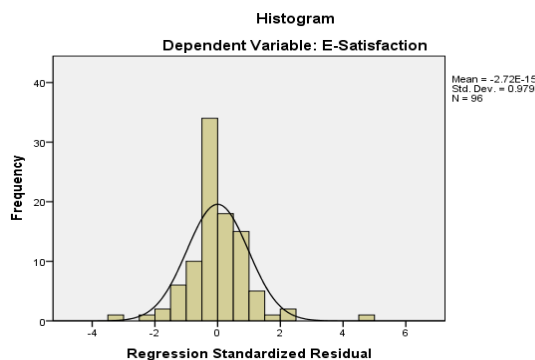
Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa nilai residual probabilitas (asyp.sig. 2-tailed) adalah 0.246, lebih besar dari sig- α (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Hal yang sama juga dikonfirmasi oleh grafik P-P normalitas berikut :



Gambar 4.6

Grafik PP Normalitas Data Penelitian

Grafik di atas memperlihatkan bahwa titik titik data tersebar di sepanjang garis diagonal membentuk simetris kiri dan kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.



Gambar 4.7

Hasil Uji Normalitas Histogram Hipotesis

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan dan membentuk pola lonceng. Dengan demikian bahwa data maupun model yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yang dilakukan memperlihatkan hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	<i>Efficiency</i>	.655	1.526
	<i>Fullfillment</i>	.988	1.013
	<i>System availability</i>	.956	1.046
	<i>Privacy</i>	.673	1.485

a. Dependent Variable: *E-satisfaction*

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa nilai tolerance ke-4 variabel secara berturut turut adalah 0.655, 0.988, 0.956 dan 0.673 seluruhnya lebih kecil dari 1, dan nilai VIF ke-4 variabel adalah 1.526, 1.013, 1.046 dan

1.485 seluruhnya lebih kecil dari 10 sehingga disimpulkan data penelitian tidak mengandung gejala multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

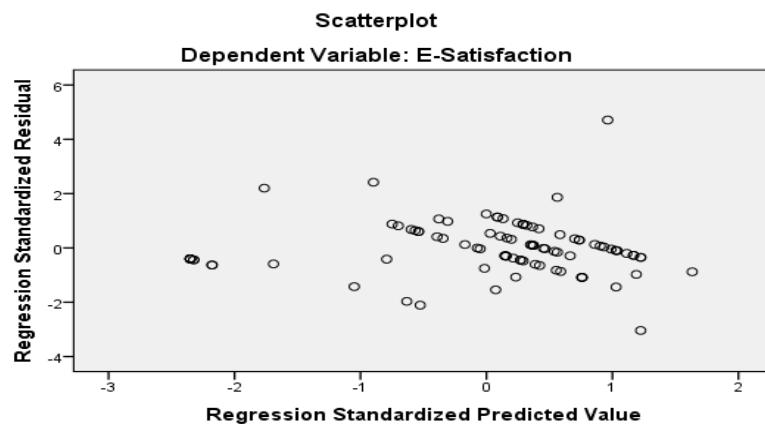
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Data penelitian yang baik adalah tidak mengandung gejala heterokedastisita. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.175	2.001		1.087	.280
1 <i>Efficiency</i>	-.013	.051	-.033	-.255	.800
<i>Fullfillment</i>	-.002	.043	-.005	-.051	.959
<i>System availability</i>	-.075	.057	-.139	-1.308	.194
<i>Privacy</i>	.026	.094	.035	.274	.785

a. Dependent Variable: abs_res_1

Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa nilai asymp.sig (2-sided) setiap variabel adalah 0.800, 0.959, 0.194 dan 0.785 dimana ke-4 variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga hasil perhitungan ini memenuhi uji persyaratan gejala heterokedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengandung gejala hetero-kedastisitas. Dengan kata lain, tidak ada hubungan korelasi kuat antar variabel bebas dalam penelitian ini. Hal yang sama dapat diperlihatkan oleh grafik heterokedastisitas berikut



Gambar 4.8

Grafik Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.8 dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan Regresi hipotesis pertama terbebas dari asumsi Heteroskedastisitas.

E. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji-F secara simultan dan uji-t secara parsial dengan hasil sebagai berikut;

1. Hasil Uji F Secara Simultan

Uji F secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah ke-4 variabel bebas X1 (*Efficiency*), X2 (*Fulfillment*), X3 (*System availability*) dan X4 (*Privacy*) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*E-satisfaction*)

Tabel 4.18
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
	Residual	200.538	91	2.204	.000 ^b
	Total	555.958	95		

a. Dependent Variable: *E-satisfaction*

b. Predictors: (Constant), *Privacy*, *Fulfillment*, *System availability*, *Efficiency*

Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} = 40.321$ dengan nilai signifikansi (p-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 dapat disimpulkan bahwa ke-4 variabel X_1 (*Efficiency*), X_2 (*Fulfillment*), X_3 (*System availability*) dan X_4 (*Privacy*) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (*E-satisfaction*)

2. Hasil Uji-t Secara Parsial

Untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat Y (*E-satisfaction*), dilakukan uji-t secara parsial dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji-t Secara Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.851	2.820		.656	.513
<i>Efficiency</i>	.620	.072	.668	8.592	.000
1 <i>Fulfillment</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*

Interpretasi :

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

Tabel 4.19 memperlihatkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} X_1$ (*Efficiency*) = 8.592 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai $t_{\text{tabel}} (N=96 \text{ atau } df=91)$ sebesar 1.98 dan $\text{sig-}\alpha = 0,05$, dapat diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} X_1 (8.592) > t_{\text{tabel}} (1.98)$ dan p-value (0,000)

$<0,05$. 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 X1 (*Efficiency*) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (*E-satisfaction*).

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

Tabel 4.19 memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} X2 (*Fulfillment*) = 3.157 dengan signifikansi ($p\text{-value}$) 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_{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*).

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

Tabel 4.19 memperlihatkan bahwa nilai t_{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_{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*).

d. Pengaruh *Privacy* Terhadap *E-satisfaction* (Y)

Tabel 4.19 memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} X4 (*Privacy*) = 2.135 dengan signifikansi ($p\text{-value}$) sebesar 0,035. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (N=96 atau $df=91$) sebesar 1.98 dan $\text{sig-}\alpha = 0,05$, dapat diketahui bahwa t_{hitung} X4 (2.135) $> t_{\text{tabel}}$ (1.98) dan $p\text{-value}$ (0,035)

$<0,05$. 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 X_4 (*Privacy*) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (*E-satisfaction*).

3. Hasil Uji Determinasi R

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Y yakni volume penjualan, dilakukan uji R-square dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
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*

Tabel 4.20 memperlihatkan bahwa nilai adjusted $r\text{-square} = 0,623$, hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Y (*E-satisfaction*) adalah sebesar $0,623 \times 100\% = 62,3\%$. 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.

4. Persamaan Regresi

Persamaan regresi dapat disusun sesuai dengan nilai koefisien hasil perhitungan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1.851 + 0.620X_1 + 0.189X_2 + 0.198X_3 + 0.283X_4 + e$$

Interpretasi :

- a. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Efficiency* sebesar 1 satuan, dapat meningkatkan *E-satisfaction* sebesar 0.620 satuan. Dengan kata lain, *E-satisfaction* meningkat 0.620 satuan.
- b. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Fulfillment* sebesar 1 satuan, dapat meningkatkan *E-satisfaction* sebesar 0.189 satuan. Dengan kata lain, *E-Satisfaction* meningkat 0.189 satuan.
- c. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *system availability* sebesar 1 satuan, dapat meningkatkan *E-satisfaction* sebesar 0.198 satuan. Dengan kata lain, *E-satisfaction* meningkat 0.198 satuan.
- d. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Privacy* sebesar 1 satuan, dapat meningkatkan *E-satisfaction* sebesar 0.283 satuan. Dengan kata lain, *E-satisfaction* meningkat 0.283 satuan.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Efficiency* Terhadap *E-satisfaction*

Hasil analisis memperlihatkan bahwa *efficiency* memberi pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*. Hal ini diindikasikan oleh nilai $t_{\text{hitung}} X1 (8.592) > t_{\text{tabel}} (1.98)$ dan $p\text{-value} (0,000) < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik *efficiency*, semakin tinggi *E-satisfaction* konsumen terhadap Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriyanti (2014) Pengaruh *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability*, dan *Privacy Terhadap E-satisfaction (Survei pada Nasabah PT. Danareksa Sekuritas Cabang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)* dimana hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability*, dan *Privacy* secara bersama-sama dan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-Satisfaction*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sepni (2018) berjudul Pengaruh *E-service Quality Terhadap E-satisfaction Yang*

Berdampak Pada *E- Loyalty* (Studi pada Situs Belanja *Online* Bukalapak.com) dimana hasil penelitian bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* secara tidak langsung melalui *E-satisfaction* pelanggan Bukalapak sebesar 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Menurut Parasuraman, et al., (2005) bahwa, “Efisiensi sebagai dimensi kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap *E-satisfaction*. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal. *Efficiency* merupakan kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. Efisiensi dianggap sangat penting dalam *e-commerce* karena kemudahan dan penghematan waktu umumnya dianggap sebagai alasan utama untuk belanja online. Efisiensi merupakan tingkat kemudahan penggunaan dan kecepatan yang ditawarkan oleh sebuah situs Web”. Dalam penelitian ini, efisiensi adalah tingkat kemudahan penggunaan dan kecepatan yang ditawarkan sistem D’ONE dan diukur dengan delapan item dari skala E-S-QUAL.

Dalam penelitian ini mengenai efisiensi, pihak Bank Sumut Kantor Cabang 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.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan akan merasa puas jika produk dan service sama atau melebihi dari harapan pelanggan. Menurut Kotler (2009:142) bahwa, “Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini

perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia

2. Pengaruh *Fulfillment* Terhadap *E-satisfaction*

Hasil analisis memperlihatkan bahwa *fulfillment* memberi pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*. Hal ini diindikasikan oleh nilai $t_{\text{hitung}} X^2 (3.157) > t_{\text{tabel}} (1.98)$ dan $p\text{-value} (0,002) < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik *fulfillment*, semakin tinggi *E-satisfaction* nasabah terhadap Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Octavia (2017) Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Serta Dampaknya Pada *E-Loyalty* Pelanggan *E-commerce* C2c Di Kota Jakarta Dan Bandung dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service Quality* memberi pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* dan berdampak terhadap *E-Loyalty* pelanggan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Puspa (2017), Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN *Online* dimana hasil penelitian membuktikan bahwa *E-service Quality* memberi pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pelanggan.

Menurut Parasuraman (2015), *Fulfillment* (pemenuhan) memiliki pengaruh terhadap *E-satisfaction*. 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. Pemenuhan (*Fulfillment*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui

website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Dalam hal meningkatkan fulfillment, Pihak Bank Sumut Kantor Cabang 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.

Kepuasan elektronik pembeli online ditentukan oleh kinerja *website* dan produk yang disediakan oleh situs web sehingga kepuasan pelanggan adalah anteseden langsung dari loyalitas konsumen di *e-commerce*. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction* serta dampaknya pada *Electronic Loyalty* pelanggan C2C.

3. Pengaruh *System availability* Terhadap *E-satisfaction*

Hasil analisis memperlihatkan bahwa *system availability* memberi pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*. Hal ini diindikasikan oleh nilai $t_{hitung} X3 (2.461) > t_{tabel} (1.98)$ dan $p\text{-value} (0,016) < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi *system availability* semakin tinggi *E-satisfaction* nasabah terhadap Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ashoer (2019) berjudul Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Pada Pelanggan Situs Toko *Online Brodo* membuktikan bahwa *E-service Quality* memberi pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan situs toko *online Brodo*

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Saifi, 2020, Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri *Online* dimana hasil penelitian membuktikan

bahwa kualitas layanan online memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sistem mandiri *online*.

Menurut Parasuraman (2015), *system availability* berpengaruh terhadap *E-satisfaction*. Ketersediaan sistem (*System availability*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Wachter (2012) bahwa fungsi teknis yang benar dari situs meliputi waktu yang tepat bagi konsumen membeli dari sebuah bisnis online atau mereka hanya berselancar. Fungsi masalah seperti tombol tidak bekerja atau link yang hilang dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan dapat menyebabkan pelanggan keluar. Akibatnya, perusahaan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, Pihak Bank Sumut Kantor Cabang Syariah perlu menempatkan personel 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.

4. Pengaruh *Privacy* Terhadap *E-satisfaction*

Hasil analisis memperlihatkan bahwa *privacy* memberi pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*. Hal ini diindikasikan oleh nilai $t\text{-hitung}$ X4 (2.135) > $t\text{-tabel}$ (1.98) dan $p\text{-value}$ (0,035) < 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi *privacy* semakin tinggi pula *E-satisfaction* nasabah terhadap Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vijayanam (2017) berjudul *Impact of E-service Quality on Customer Satisfaction and*

Loyalty Empirical Study in India Online Business membuktikan bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Paulo (2016) berjudul *The impact of E-service Quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping* membuktikan bahwa *E-service Quality* secara statistik berhubungan signifikan dengan perilaku pelanggan.

Menurut Parasuraman (2005) *privacy* mempengaruhi *e-satisfaction*, dimana privasi (*Privacy*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan. Privasi sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Privasi didefinisikan sebagai tingkat keamanan dan perlindungan informasi pelanggan yang ditawarkan oleh sebuah situs Web". Dalam studi ini, privasi adalah tingkat keamanan dan perlindungan informasi pelanggan yang ditawarkan oleh sistem D'ONE dan diukur dengan tiga item dari skala E-S-QUAL. Dengan kata lain, *privacy* berbicara tentang sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan. Banyak orang masih belum bersedia untuk membeli produk dari internet karena dari risiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi. *Privacy* telah terbukti sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli (Loiacono, et al., 2002), kepuasan pelanggan (Szymanski dan Hise, 2000) dan kualitas situs secara keseluruhan (Yoo dan Donthu, 2001).

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.

5. Pengaruh *Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy Terhadap E-Satisfaction*

Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy* memberi pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*. Hal ini diindikasikan dari nilai F hitung sebesar $40,321 > F$ tabel sebesar 2,31 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi *Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy* semakin tinggi pula *E-satisfaction* nasabah terhadap Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Supriyantini (2014) berjudul *Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy Terhadap E-Satisfaction* membuktikan bahwa antara variabel *Efficiency, Fulfillment, System availability, dan Privacy* secara bersama-sama dan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Dalam penelitian ini, *Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy* merupakan hal terpenting dalam memberikan kepuasan nasabah. Peneliti berharap agar pihak Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dapat terus mengembangkan ke-4 dimensi dari kualitas pelayanan secara online atau yang bisa disebut dengan *E-Service Quality* tersebut agar nasabah yang belum menggunakan *M-Banking* menjadi semakin yakin untuk menggunakannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan, selain menjadi penentu keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) di pasar online. Konsumen yang puas terhadap pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. *E-satisfaction* menggambarkan bagaimana mutu dari *E-service Quality* tersebut dapat diterima dan memberikan manfaat kepada pengguna situs perusahaan *online*.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. *Efficiency* secara parsial berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*. Dimana jika Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan 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 Kantor Cabang Syariah Medan 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 Kantor Cabang Syariah Medan 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 Kantor Cabang Syariah Medan 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*).

B. 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 Kantor Cabang Syariah Medan 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 Kantor Cabang Syariah Medan, disarankan untuk lebih memperhatikan masalah efisiensi kerja, dan kelengkapan sistem dan menghindari penundana 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

- Arif, Muhammad. *Marketing Skill*, Medan: FEBI UINSU Press, 2021.
- Ashoer. “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Pada Pelanggan Situs Toko *Online Brodo*”, 2019.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers. 2017.
- Bank Indonesia. *Tempo.co.Transaksi E-commerce*, 2019.
- Bi Rahmani, Nur Ahmad. *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU Press, 2016.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama RI, 2018.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, Malang : UIN-Malang Press, 2008.
- Fadhila Rahma, Tri Inda. *Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech)*, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : UNDIP, 2017.
- Harper W, et al. *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*, Jakarta : Erlangga, 2016.
- Irawan, H. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2016.
- Kotler, et al. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Delapan)*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- _____. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2016.
- _____. *Manajemen Pemasaran (cetakan kesebelas. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang*, 2016.

- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, edisi 4*: Penerbit PT Erlangga, Jakarta, 2016.
- Lukman, Enricko. 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia. [online]. <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-e-commerce-di-indonesia> [10 Februari 2021]
- Malhotra, N. K. *Marketing research: an applied orientation*, 4th edition, PrenticeHall International, London, 2016.
- Martani Dwi, *et al.* Akuntansi Menengah Berbasis PSAK. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Nasution, Lathief. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Medan: FEBI UINSU Press, 2018.
- Puspa. “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN Online”, 2016.
- Rachmawati. “Pengaruh *E-service Quality* Aplikasi Garuda Indonesia Terhadap *Customer Satisfaction* Garuda indonesia”, 2016.
- Riyanto. *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE, 2016.
- Schiffman, *et al.* *Consumer Behaviour* (2nd edition). Australia: Prentice Hall, 2016.
- Sepni. “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Yang Berdampak Pada E- Loyalty (Studi pada Situs Belanja Online Bukalapak.com)”. 2018.
- Sheng dan Liu. Dalam jurnal *An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty E-satisfaction*, 2016.
- So ting. “E-service Quality, *E-satisfaction* and *E-Loyalty* of Online Shoppers in Business to Consumer Market”, 2016.
- Srinivasan, *et al.* *E-satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2016.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. *Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Erlangga, 2016.
- Sudaryono. *Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.

- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS, 2016.
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian Dan Aplikasinya Dengan Spss 10.00 For Windows*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suparyanto. Rosad. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media, 2015.
- Swastha. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF, 2016.
- Syahriza, Rahmi. *Hadis-hadis Ekonomi*, Jakarta : Balebat Dedikasi Prima, 2017.
- Syarfina, Laylan. *Panduan Penelitian Kuantitatif Akuntansi*, Medan : Febi Press UINSU, 2018.
- Tjiptono, *et al.* *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset, 2016.
- Tjiptono, Ph.D. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Vijayanam. “Impact of *E-service Quality* on *Customer Satisfaction* and *Loyalty* Empirical Study in India Online Business”, 2017.
- Zeithaml, *et al.* 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 5th edition*. New York: McGraw –Hill, 2009.
- Zikmund, W. *Customer relationship management : integrating marketing strategy and information technology*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2016.

Jurnal :

- Alaan. Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung, *Jurnal Manajemen*, Vol.15, No.2, Mei 2016.
- Amin, *et al.* “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada *E-satisfaction* Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 17 No 1, 2014.
- Amin, Muslim. “Internet banking service quality and its implication on *e-customer satisfaction* and *e-customer loyalty*”. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 34 Iss 3 pp. 280 – 306, 2016.

- Andreas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Menginap Pada Hotel Duta Di Lampung Utara". Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2017.
- Tobagus, Anita. "Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia", Agora Vol. 6, No. 1, 2018.
- Arief Budiman , Edy Yulianto, Muhammad Saifi. 2021. "Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online", Jurnal Profit| Volume. 14 No. 1, 2021.
- Hutagalung, M. Persepsi Nasabah Terhadap Aplikasi Dana Qardhul Hasan Di BPRS Puduarta Insani Tembung (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara), 2016.
- Juhanda, *et al.* "Analisis Kualitas *Website* Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Menggunakan Pendekatan Webqual dan Importance Performance Analysis (IPA) Menurut Persepsi Online Seller", 2016.
- Komara. "Pengaruh *E-service Quality* Dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada *E-Loyalty* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia", Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 7, No. 2, 2016.
- Kristanti. Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya, Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA) Vol 6 no 2 Desember 2017.
- Lasyakka, Bintang. "Faktor-Faktor Kualitas E-service yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada *Website* E-Commere Layada.co.id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw.3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 2, 2016.
- Laurent. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan, AGORA Vol. 4, No. 2, 2016.
- Listianto, *et al.* "Aplikasi *E-commerce* Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu," vol. 8, no. 2, p. 148, 2017.

- Muhammad. “Pengaruh E- Service Quality Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Lazada Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi*, 2017.
- Perwira, Bimo Taufan. “Pengaruh *E-service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan dan *E-satisfaction* Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38*, 2016.
- Riza. “Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E- Loyalty Dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)”, 2017.
- Sheng dan Liu. *An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty E-satisfaction*, 2016.
- Sutopo. Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia), *Diponegoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *E-QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* NASABAH BANK SUMUT KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN

Kepada Yth,
Bpk/Ibu/Sdr/i
Di Medan
Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan Hormat,
Bersama ini saya:

Nama : Azlia Fahira
NIM : 0503172149
Pekerjaan : Mahasiswi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Sumatera Utara

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan**”. Untuk keperluan tersebut, saya memohon bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenarnya berdasarkan keputusan Bpk/Ibu/Sdr/i terhadap *E-Service Quality* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat penyelesaian Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu/Sdr/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan minat saya menjamin kerahasiaan atas data dan informasi yang diberikan kepada saya untuk tidak diberitahukan kepada pihak lain dalam kepentingan apapun.

Atas bantuan dan perhatian anda, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Nama : (Boleh Tidak Diisi)
Alamat : (Boleh Tidak Diisi)

Bagian 1

Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu pilihan dibawah ini sesuai dengan keadaan Anda:

1. Usia :
 - a. <30 tahun
 - b. 30-40 tahun
 - c. 41-50 tahun

- d. >50 tahun
2. Jenis Kelamin :
- a. Laki-laki
- b. Perempuan
3. Pendidikan Terakhir :
- a. SMA
- b. Diploma
- c. S1
- d. S2
4. Pekerjaan :
- a. PNS
- b. Sales
- c. Peg. Swasta
- d. Pedagang
- e. Wiraswasta

Bagian II

❖ Petunjuk Pengisian Pertanyaan

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberikan tanda ceklis (√) pada kotak yang tersedia.

❖ Alternatif Pilihan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

A. *Efficiency* (X₁)

No.	Kemudahan Akses	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mudah untuk menemukan apa yang dibutuhkan dalam Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan.					
2.	Saya mudah untuk melakukan transaksi pada Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan.					

No.	Kemudahan Mendapatkan Informasi	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, informasi yang terdapat pada Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan terorganisir dengan baik.					
2.	Informasi yang saya butuhkan mudah sekali untuk di dapat.					
No.	Waktu Mengakses	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mudah untuk <i>Login</i> di Aplikasi Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dengan cepat.					
2.	Saya mudah untuk melakukan transaksi secara cepat.					

B. Fulfillment (X₂)

No.	Keakuratan Layanan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan memberikan layanan yang dapat dipercaya.					
2.	Menurut saya, Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sesuai dengan janji yang ditawarkan.					
No.	Ketersediaan Fitur	SS	S	KS	TS	STS
1.	Fitur dari Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat lengkap.					
2.	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan terus menerus menyempurnakan layanan perbankan.					

No.	Ketepatan Waktu	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dengan cepat menampilkan pelayanan yang saya inginkan.					
2.	Ketepatan waktu sudah sesuai dengan janji dari Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan.					

C. System Availability (X₃)

No.	Ketersediaan Sistem	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan tersedia dengan baik untuk bertransaksi.					
2.	Menurut saya, Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan beroperasi dengan baik.					
No.	Keberadaan Situs	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, transaksi pada Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan tidak sering <i>crash</i> (bertabrakan).					
2.	Menurut saya, halaman di Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan tidak ada hambatan yang mengganggu saat proses transaksi.					

D. Privacy (X₄)

No.	Jaminan Hak Privacy	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat melindungi data pribadi nasabah.					

2.	Menurut saya, Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat bisa dipercaya keamanannya.					
No.	Jaminan Keamanan Transaksi	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan melindungi data konsumen selama melakukan transaksi.					
2.	Menurut saya, Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan melindungi data kartu kredit konsumen yang bertransaksi.					

E. E-Satisfaction (Y)

No.	Usefulness	SS	S	KS	TS	STS
1.	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat bermanfaat untuk kegiatan transaksi sehari-hari.					
2.	Saya menyukai Layanan Elektronik yang disediakan Bank Sumut KCS Medan.					
No.	Enjoyment	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman menggunakan Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan.					
2.	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dapat diakses dimana saja dan kapan saja.					
No.	Past Experience	SS	S	KS	TS	STS
1.	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat lengkap.					

2.	Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan menyediakan beragam layanan transfer pembayaran (pembayaran tagihan PLN, kartu kredit, pembelian pulsa, dll)					
No.	<i>Decision</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui Layanan Elektronik Bank Sumut Syariah dari Karyawan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.					
2.	Saya melakukan pengambilan keputusan secara sadar dan rasional terhadap Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan.					

Lampiran 3 : HASIL PENGOLAHAN DATA
Frequency Table KARAKTERISTIK RESPONDEN

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<30 tahun	16	16.7	16.7	16.7
30-40 tahun	65	67.7	67.7	84.4
Valid 41-50 tahun	12	12.5	12.5	96.9
>50 tahun	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	31	32.3	32.3	32.3
Valid Perempuan	65	67.7	67.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	9	9.4	9.4	9.4
D3	23	24.0	24.0	33.3
Valid S1	59	61.5	61.5	94.8
S2	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	13	13.5	13.5	13.5
Sales	14	14.6	14.6	28.1
Valid Peg.swasta	21	21.9	21.9	50.0
Pedagang	23	24.0	24.0	74.0
Wiraswasta	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequency Table *EFFICIENCY*

Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dapat diakses dan digunakan dengan mudah dan cepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	19	19.8	19.8	19.8
Valid Setuju	65	67.7	67.7	87.5
Valid Kurang setuju	6	6.3	6.3	93.8
Valid Tidak setuju	3	3.1	3.1	96.9
Valid Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Informasi yang saya butuhkan mudah sekali untuk di dapat.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	42	43.8	43.8	43.8
Valid Setuju	36	37.5	37.5	81.3
Valid Kurang setuju	8	8.3	8.3	89.6
Valid Tidak setuju	4	4.2	4.2	93.8
Valid Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Informasi tentang produk dan layanan mudah dimengerti pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	8	8.3	8.3	8.3
Valid Setuju	72	75.0	75.0	83.3
Valid Kurang setuju	14	14.6	14.6	97.9
Valid Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Efisiensi dalam mengakses meningkatkan minat pelanggan untuk
berbelanja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	26	27.1	27.1
	Setuju	64	66.7	93.8
	Kurang setuju	4	4.2	97.9
	Tidak setuju	2	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

**Saya mudah untuk *Login* di Aplikasi Layanan Elektronik Bank Sumut
KCS Medan dengan cepat.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	43	44.8	44.8
	Setuju	46	47.9	92.7
	Kurang setuju	7	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

**Dengan adanya layanan elektronik Bank Sumut KCS Medan, informasi
semakin mudah diperoleh**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	8	8.3	8.3
	Setuju	81	84.4	92.7
	Kurang setuju	4	4.2	96.9
	Tidak setuju	3	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Efficiency

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	37	38.5	38.5
	Cukup	44	45.8	84.4
	Kurang	15	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Frequency Table *FULFILLMENT*

Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan memberikan layanan yang dapat dipercaya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	53	55.2	55.2	55.2
Setuju	35	36.5	36.5	91.7
Kurang setuju	5	5.2	5.2	96.9
Tidak setuju	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	5	5.2	5.2	5.2
Setuju	72	75.0	75.0	80.2
Kurang setuju	3	3.1	3.1	83.3
Tidak setuju	12	12.5	12.5	95.8
Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fitur dari Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat lengkap.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	48	50.0	50.0	50.0
Setuju	19	19.8	19.8	69.8
Kurang setuju	11	11.5	11.5	81.3
Tidak setuju	17	17.7	17.7	99.0
Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan terus menerus
menyempurnakan layanan perbankan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat setuju	13	13.5	13.5	13.5
Setuju	75	78.1	78.1	91.7
Kurang setuju	6	6.3	6.3	97.9
Valid Tidak setuju	1	1.0	1.0	99.0
Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dengan cepat menampilkan
pelayanan yang saya inginkan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat setuju	66	68.8	68.8	68.8
Setuju	25	26.0	26.0	94.8
Valid Kurang setuju	3	3.1	3.1	97.9
Tidak setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Ketepatan waktu sudah sesuai dengan janji dari Layanan Elektronik Bank
Sumut KCS Medan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat setuju	17	17.7	17.7	17.7
Setuju	61	63.5	63.5	81.3
Kurang setuju	14	14.6	14.6	95.8
Valid Tidak setuju	3	3.1	3.1	99.0
Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fulfillment

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	41	42.7	42.7
	Cukup	30	31.3	74.0
	Kurang	25	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Frequency Table *SYSTEM AVAILABILITY*

Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan tersedia dengan baik untuk bertransaksi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	30	31.3	31.3
	Setuju	56	58.3	89.6
	Kurang setuju	4	4.2	93.8
	Tidak setuju	4	4.2	97.9
	Sangat tidak setuju	2	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan beroperasi dengan baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	46	47.9	47.9
	Setuju	41	42.7	90.6
	Kurang setuju	6	6.3	96.9
	Tidak setuju	2	2.1	99.0
	Sangat tidak setuju	1	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Transaksi pada Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan tidak sering crash (bertabrakan).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	18	18.8	18.8	18.8
Valid Setuju	76	79.2	79.2	97.9
Valid Kurang setuju	2	2.1	2.1	100.0
Valid Total	96	100.0	100.0	

Halaman di Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan tidak ada hambatan yang mengganggu saat proses transaksi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	25	26.0	26.0	26.0
Valid Setuju	65	67.7	67.7	93.8
Valid Kurang setuju	4	4.2	4.2	97.9
Valid Tidak setuju	2	2.1	2.1	100.0
Valid Total	96	100.0	100.0	

System availability

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	31	32.3	32.3	32.3
Valid Cukup	51	53.1	53.1	85.4
Valid Kurang	14	14.6	14.6	100.0
Valid Total	96	100.0	100.0	

Frequency Table *PRIVACY*

Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat melindungi data pribadi nasabah.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	42	43.8	43.8	43.8
Valid Setuju	53	55.2	55.2	99.0
Valid Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
Valid Total	96	100.0	100.0	

**Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat bisa dipercaya
keamanannya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	50	52.1	52.1	52.1
Setuju	44	45.8	45.8	97.9
Kurang setuju	1	1.0	1.0	99.0
Tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan melindungi data
konsumen selama melakukan transaksi.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	45	46.9	46.9	46.9
Setuju	49	51.0	51.0	97.9
Kurang setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan melindungi data kartu
kredit konsumen yang bertransaksi.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	58	60.4	60.4	60.4
Setuju	36	37.5	37.5	97.9
Kurang setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Privacy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	48	50.0	50.0	50.0
Cukup	32	33.3	33.3	83.3
Kurang	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequency Table E SATISFACTION

Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat bermanfaat untuk kegiatan transaksi sehari-hari.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	74	77.1	77.1	77.1
Kurang setuju	8	8.3	8.3	85.4
Valid Tidak setuju	13	13.5	13.5	99.0
Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Saya menyukai Layanan Elektronik yang disediakan Bank Sumut KCS Medan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat setuju	2	2.1	2.1	2.1
Setuju	64	66.7	66.7	68.8
Valid Kurang setuju	18	18.8	18.8	87.5
Tidak setuju	2	2.1	2.1	89.6
Sangat tidak setuju	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa nyaman menggunakan Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat setuju	6	6.3	6.3	6.3
Setuju	51	53.1	53.1	59.4
Valid Kurang setuju	34	35.4	35.4	94.8
Tidak setuju	3	3.1	3.1	97.9
Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan dapat diakses dimana saja dan kapan saja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	87	90.6	90.6	93.8
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan sangat lengkap.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	13	13.5	13.5
	Setuju	75	78.1	91.7
	Kurang setuju	6	6.3	97.9
	Tidak setuju	2	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan menyediakan beragam layanan transfer pembayaran (pembayaran tagihan PLN, kartu kredit, pembelian pulsa, dll)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	7	7.3	7.3
	Setuju	86	89.6	96.9
	Kurang setuju	3	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Saya mengetahui Layanan Elektronik Bank Sumut Syariah dari Karyawan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	3	3.1	3.1
	Setuju	70	72.9	76.0
	Kurang setuju	20	20.8	96.9
	Tidak setuju	3	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

**Saya melakukan pengambilan keputusan secara sadar dan rasional
terhadap Layanan Elektronik Bank Sumut KCS Medan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat setuju	6	6.3	6.3	6.3
Setuju	54	56.3	56.3	62.5
Valid Kurang setuju	35	36.5	36.5	99.0
Tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

E-Satisfaction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Baik	48	50.0	50.0	50.0
Valid Cukup	30	31.3	31.3	81.3
Kurang	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Efisien1	14.5667	10.530	.467	.694
Efisien2	14.4333	10.254	.430	.704
Efisien3	14.7667	9.702	.452	.700
Efisien4	14.6000	10.248	.447	.699
Efisien5	14.6333	10.861	.441	.701
Efisien6	14.5000	9.500	.569	.661

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fulfil1	15.0000	11.448	.579	.758
Fulfil2	14.8667	9.982	.711	.722
Fulfil3	15.0667	11.444	.410	.801
Fulfil4	14.9000	11.955	.428	.791
Fulfil5	14.9000	11.679	.589	.758
Fulfil6	14.7667	10.599	.620	.746

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
System1	8.7000	6.424	.633	.794
System2	8.7333	5.168	.804	.709
System3	8.5667	7.220	.393	.892
System4	8.6000	5.421	.834	.699

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>Privacy1</i>	9.1000	5.886	.674	.796
<i>Privacy2</i>	9.0000	4.966	.857	.706
<i>Privacy3</i>	8.8000	6.786	.482	.873
<i>Privacy4</i>	8.8000	5.959	.698	.786

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Satis1	20.9667	25.551	.565	.883
Satis2	20.8333	23.040	.731	.867
Satis3	20.9333	24.823	.637	.877
Satis4	20.8000	23.131	.704	.870
Satis5	20.8333	23.040	.731	.867
Satis6	20.9333	24.823	.637	.877
Satis7	20.8000	23.131	.704	.870
Satis8	20.7333	24.754	.577	.883

HASIL UJI NORMALITAS NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

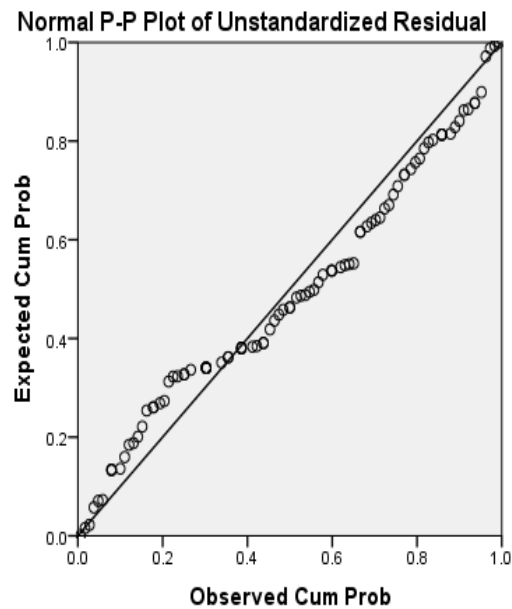
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45290139
	Absolute	.104
Most Extreme Differences	Positive	.104
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.023
Asymp. Sig. (2-tailed)		.246

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

PPlot

Unstandardized Residual



Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Efficiency</i>	.655	1.526
	Fullfillment	.988	1.013
	<i>System availability</i>	.956	1.046
	<i>Privacy</i>	.673	1.485

a. Dependent Variable: *E-satisfaction*

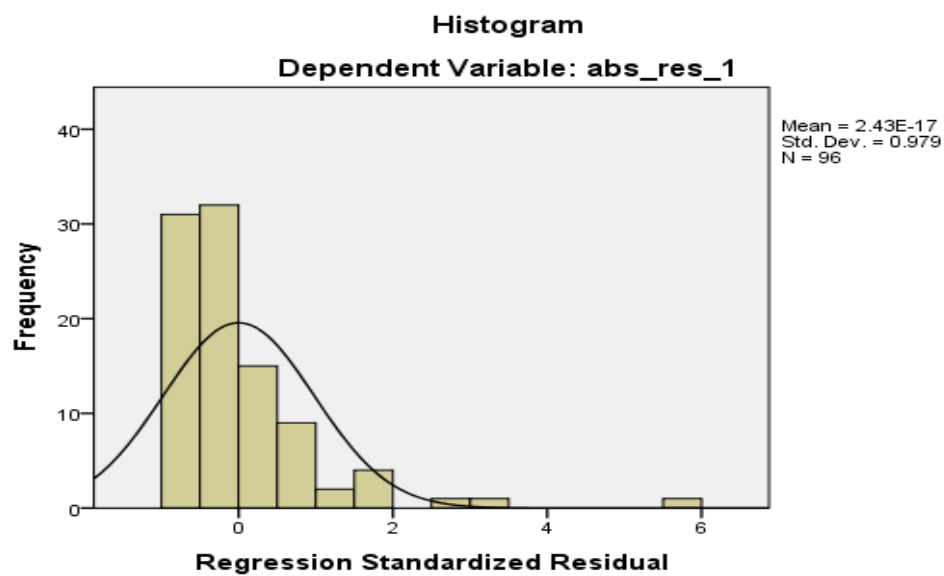
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.175	2.001		1.087	.280
	<i>Efficiency</i>	-.013	.051	-.033	-.255	.800
	Fullfillment	-.002	.043	-.005	-.051	.959
	<i>System availability</i>	-.075	.057	-.139	-1.308	.194
	<i>Privacy</i>	.026	.094	.035	.274	.785

a. Dependent Variable: abs_res_1

Charts



Regression**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*

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*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(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*

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.5974	33.3056	30.1458	1.93424	96
Residual	-4.51401	6.99270	.00000	1.45290	96
Std. Predicted Value	-2.352	1.634	.000	1.000	96
Std. Residual	-3.041	4.711	.000	.979	96

a. Dependent Variable: *E-satisfaction*

Charts

