

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA ERA DIGITAL**

**DI LEMBAGA MICROFINANCE SYARIAH**

**(Studi Kasus Baitul Mal wat Tamwil Amanah Ummah)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**ISTIKOMAH**

**NIM. 15.52.31.130**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA ERA DIGITAL  
DI LEMBAGA MICROFINANCE SYARIAH  
(Studi Kasus Baitul Mal wat Tamwil Amanah Ummah)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

ISTIKOMAH

NIM. 15.52.31.130

Surakarta, 13 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I.

NIP. 19870828 201403 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikumWr.Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ISTIKOMAH  
NIM : 15.52.31.130  
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA ERA DIGITAL DI LEMBAGA MICROFINANCE SYARIAH (Studi Kasus Baitul Mal wat Tamwil Amanah Ummah)”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi saya merupakan plagiasi saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikumWr.Wb.*

Surakarta, 13 Oktober 2022



Istikomah

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikumWr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ISTIKOMAH  
Nim : 15.52.3.1.130  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA ERA DIGITAL DI LEMBAGA MICROFINANCE SYARIAH (Studi Kasus Baitul Mal wat Tamwil Amanah Ummah)**”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari nasabah Amanah Ummah yang menggunakan *e-banking*. Apabila di kemudian hari bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

Surakarta, 13 Oktober 2022



Istikomah

Rais Sani Muharrami, S.E.I.,M.E.I.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Istikomah

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

AssalamualaikumWr. Wb.

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Istikomah NIM: 15.52.31.130. yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA ERA DIGITAL DI LEMBAGA MICROFINANCE SYARIAH (Studi Kasus Baitul Mal wat Tamwil Amanah Ummah)”**

Sudah dapat di munaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu’alaikumWr.Wb.

Surakarta, 13 Oktober 2022  
Dosen Pembimbing Skripsi



Rais Sani Muharrami, S.E.I.,M.E.I.  
NIP. 19870828 201403 1 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA ERA DIGITAL  
DI LEMBAGA MICROFINANCE SYARIAH  
(Studi Kasus Baitul Mal wat Tamwil Amanah Ummah)**

Oleh:

**ISTIKOMAH**  
**NIM. 15.52.31.130**

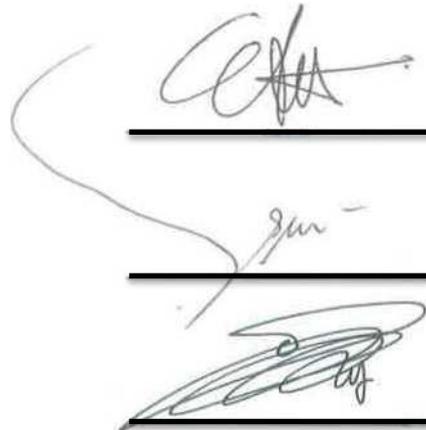
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Kamis tanggal 03 November 2022 M/ 8 Rabiul Akhir 1444 dan  
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua  
Sidang)  
Dr. Waluyo, Lc. MA  
NIP. 19790910 201101 1 005

Penguji II:  
Supriyanto, S.Ud, M.Ud  
NIP: 19860306 201503 1 005

Penguji III:  
Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak  
NIP: 19890615 202012 1 006



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19750304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Tak pernah ada kata terlambat untuk menjadi apa yang kamu impikan”. (George Eliot)

“Jika kamu tak dapat melakukan hal yang besar, lakukan dari hal kecil namun dengan cara yang hebat”. (Napoleon Hill)

“Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya. Lakukan yang kau bisa”. (Arthur Asse)

“Kebahagiaan kita tergantung pada diri kita sendiri”. (Aristoteles)

“Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah”. (Kahlil Ghibran)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah penulisan dan menyelesaikan skripsi samapi akhir.
2. Kedua orang tua saya. Bapak Suwarno dan Ibu Mujiati yang telah memberikan dukungan.
3. Suami saya Al-Ayubi yang menjadi tempat keluh kesah saya dalam penyelesaian skripsi ini. Dan anak saya Qinan Shaquila Kirani sebagai penyemangat saya sehingga skripsi ini selesai sebagaimana mestinya.
4. Adik saya Siti Kotijah yang sealalu saya repotkan untuk diajak kesana kemari untuk keperluan penyelesaian skripsi ini. Dan semangatnya yang telah membantu saya.
5. Sahabat terbaik saya Martina Rahayu yang selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2015 terkhusus Perbankan Syariah D, terimakasih telah memberikan banyak pengalaman selama kuliah ini.
7. Seluruh anggota keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang seala ini selalu memberikan dukungan dan doanya.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik dalam segi materil maupun semangatnya.

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta memberikan kemudahan dalam setiap langkah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Era Digital Di Lembaga Microfinance Syariah (Studi Kasus Baitul Mal wat Tamwil Amanah Ummah)”. Skripsi ini bertujuan untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universita Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan bimbingan, dorongan, semangat dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan waktu, tenaga menyumbangkan pikiran. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Insitut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Budi Sukardi, S.E.I., M.E.I. selaku dosen Pembimbing Akademik Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Rais Sani Muharrami, S.E.I.,M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu memberikan banyak bimbingan selama ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan ilmu, wawasan dan cerita yang bermanfaat.
7. Nasabah BMT Amanah Ummah yang sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner pada penelitian ini.
8. Bapak dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan semangat terbesarnya serta dapat menjadi pendengar dan pemberi solusi yang baik dalam setiap permasalahan yang sedang saya hadapi.
9. Sahabat-sahabat dan teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2015, khususnya Perbankan Syariah D yang sudah memberikan banyak pengalaman dan menciptakan moment terindah selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya saya dapat membalasnya, hanya doa kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta. 13 Oktober 2022

Istikomah

## **ABSTRACT**

*The application of mobile banking is a form of commitment from the banking world in providing quality electronic services, this aspect can be felt and assessed directly by customers who have used it. This assessment can then affect their level of satisfaction. Based on this, it encourages researcher to examine the effect of the quality of AUM Mobile's electronic services on service products from BMT Amanah Ummah on user satisfaction.*

*This type of research is quantitative descriptive by using questionnaire instrument as many as 16 items. Data collection is done by distributing questionnaires in google form format to BMT Amanah Ummah customers who use the AUM Mobile application with sample size of 50.*

*The results showed that the aspect of electronic service quality as proxied by the responsiveness and privacy variables had a significant positive relationship with customer satisfaction. Meanwhile, the variables of reliability, information quality and ease to use have no effect on customer satisfaction using the AUM Mobile application.*

***Keywords: Electronic Service Quality, E-SERVQUAL, Customer Satisfaction***

## **ABSTRAK**

Penerapan mobile banking merupakan salah satu bentuk komitmen dari dunia perbankan dalam memberikan layanan elektronik yang berkualitas, aspek ini dapat dirasakan dan dinilai langsung oleh nasabah yang telah menggunakannya. Penilaian ini kemudian dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Berdasarkan hal tersebut, maka mendorong peneliti untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik AUM Mobile produk layanan dari BMT Amanah Ummah terhadap kepuasan penggunanya.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan instrumen angket kuesioner sebanyak 16 item. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berformat google form kepada nasabah BMT Amanah Ummah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile dengan jumlah sampel 50.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kualitas layanan elektronik yang diprosikan oleh variable responsifitas dan privasi memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variable reliabilitas, kualitas informasi dan kemudahan terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi AUM Mobile.

**Kata kunci: Kualitas Layanan Elektronik, E-SERVQUAL, Kepuasan Nasabah**

## DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Surat Pernyataan Bukan Plagiasi .....	iii
Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian .....	iv
Nota Dinas .....	v
Pengesahan .....	vi
Motto .....	vii
Persembahan .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
<i>Abstract</i> .....	xi
Abstrak .....	xii
Daftar Isi .....	xiii
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
1.7 Jadwal Penelitian .....	11

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Kepuasan Nasabah .....	13
2.1.2 Kualitas Layanan Elektronoik ( <i>E-Service Quality</i> ) .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Hubungan dan Hipotesis Antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepuasan Nasabah .....	27
2.4 Kerangka Berpikir .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian .....	31
3.2 Jenis Penelitan .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1 Populasi .....	31
3.3.2 Sampel .....	33
3.4 Sumber Data .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.7 Teknik Analisis Data .....	38
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian .....	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.7.3 Analisis Regresi Berganda .....	41
3.7.4 Uji Ketepatan Model .....	42
3.7.5 Uji Persial ( Uji T) .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	45
4.1.1 Profil BMT Amanah Ummah .....	45
4.1.2 Sejarah BMT Amanah Ummah .....	46
4.1.3 Deskripsi Responden .....	47
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	49
4.2.1 Hasil Uji Instrumen .....	49

4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
4.2.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
4.2.4 Uji Hipotesis .....	57
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
4.3.1 Pengaruh Reliabilitas Terhadap Kepuasan Nasabah .....	59
4.3.2 Pengaruh Responsifitas Terhadap Kepuasan Nasabah .....	61
4.3.3 Pengaruh Privasi Terhadap Kepuasan Nasabah .....	62
4.3.4 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah .....	63
4.3.5 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	63
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	66
5.3 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Instrumen .....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengumuman .....	6
Gambar 3.1 Tampilan Menu Aplikasi AUM Mobile .....	32
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Scatterplot .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor jasa keuangan mendukung pertumbuhan dan pembangunan ekonomi melalui pengalokasian sumber keuangan, penyediaan peluang investasi dan pengelolaan risiko (Kjaer & Pigosso, 2018). Terdapat regulasi keuangan yang memiliki fungsi meminimalkan keparahan guncangan keuangan yaitu stabilitas keuangan (Arner et al., 2019). Pembangunan nasional dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan didirikannya Lembaga Keuangan di Indonesia sehingga dapat menunjang pemerataan dan stabilitas nasional (Rifa'i, 2017).

Berbagai lembaga keuangan Negara Indonesia terdiri dari lembaga konvensional dan syariah, terutama lembaga keuangan syariah berkembang sangat pesat ditandai dengan semakin banyak lembaga keuangan syariah yang berdiri (Mawarni & Iqbal Fasa, 2021; Nadira & Susianto, 2020). Antara lembaga keuangan terjadi persaingan bisnis, sehingga dapat meningkatkan kesadaran perusahaan akan dampak lingkungan dan layanan yang ditingkatkan (Ding et al., 2017).

Perkembangan perekonomian nasional maupun internasional sangat cepat bergerak dengan kemajuan dan tantangan khususnya bidang teknologi informasi (Zain & Akbar, 2020). Dengan meningkatnya aktivitas ekonomi hingga pelaku UKM memerlukan suatu lembaga yang berperan sebagai intermediasi yang bertujuan untuk mempertemukan pihak yang mempunyai

kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana (Nadira & Susianto, 2020).

Meningkatnya layanan pembiayaan yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan bank ataupun lembaga keuangan non bank (Rohmah & Zuhroh, 2021; Suryadi & Putri, 2018). Setelah lembaga keuangan perbankan beralih dari sistem konvensional ke sistem berbasis syariah, beberapa lembaga keuangan kini beralih ke sistem berbasis syariah (Suryadi & Putri, 2018). Salah satunya merupakan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT), suatu lembaga keuangan mikro yang berfungsi dalam pengembangan usaha menengah ke bawah (Fatimah & Hendratmi, 2020).

Dikenal dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) ialah Lembaga Keuangan Mikro dengan badan hukum sebagai koperasi dan UKM atau Usaha Kecil dan Menengah (Suryadi & Putri, 2018). Beragam sektor industri yang bermacam-macam beriringan dengan perkembangan teknologi tentunya dapat membawa pengaruh yang positif di suatu negara (Zainul et al., 2020). Ditandai revolusi industri 4.0 diseluruh kalangan bisnis yang dapat berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi (Ghobakhloo, 2020). Berkembangnya informasi digital merupakan peluang dan tantangan pada setiap lembaga keuangan (Okorie et al., 2018).

Tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan Teknologi Informasi (TI) meningkat secara pesat dan canggih berpengaruh terhadap dunia perbankan. Mustahil untuk memisahkan Teknologi Informasi (TI) dengan dunia

perbankan. Hal tersebut dikarenakan hampir seluruh mekanisme pelaksanaan dan pemrosesan data hanya dapat diselesaikan dengan Teknologi Informasi TI (Nawangsari dan Putri, 2020).

Internet kini semakin berkembang dan digunakan hampir seluruh kalangan oleh masyarakat (Kwok et al., 2018), karena hanya melalui telepon genggam memudahkan akses beragam konten atau informasi dapat meningkatkan jumlah pengguna dan intensitas dalam menggunakan internet secara signifikan (Kwok et al., 2018; Zheng et al., 2018).

Digitalisasi mengacu pada peningkatan penggunaan teknologi digital melalui telepon genggam atau *smarthphone* untuk menghubungkan orang, sistem, perusahaan, produk dan layanan (Coreynen et al., 2017). Perspektif kebijakan industri jaringan untuk meraih keuntungan untuk ekonomi makro yang luas digitalisasi dalam program kebijakan dan strategi bisnis untuk kemajuan dan kemakmuran (Dregger et al., 2016). Fasilitas pelayanan online ini diharapkan dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Selain itu, diharapkan juga dengan adanya pelayanan secara elektronik tersebut pelanggan dapat memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Proses digitalisasi merupakan keterlibatan sistem wawasan yang memanfaatkan data digital, yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan sehingga menghasilkan perubahan yang mengarah pada transformasi digital (Gobble, 2018). Transformasi digital mengalami kemajuan dalam kehidupan sehari-hari (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Hampir semua kalangan

menggunakan perangkat yang terhubung dengan koneksi internet yang terhubung berbagai informasi sesuai kebutuhan yang ada (Paulus-Rohmer et al., 2016). Perihal untuk membangun mekanisme penangkapan nilai, layanan digital sering menggantikan (atau mencopot) produk tradisional sehingga menantang dalam hal implementasi model bisnis (Vendrell-Herrero et al., 2017).

Dampak digitalisasi terhadap perekonomian dapat dilihat dari munculnya perusahaan baru yang sedang merintis dan matinya perusahaan yang sudah mapan, oleh karena itu perubahan masa digitalisasi merupakan salah satu konsep yang intensif pada zaman saat ini (Schmidt et al., 2016). Digitalisasi industri yang cepat menjadi *trend* dalam dunia bisnis yang efisien dan inovatif (Borowiecki & Navarrete, 2017).

Peluang sangat besar memungkinkan untuk mengakses, menyimpan dan memproses berbagai data baik dari dalam dan luar perusahaan (Schniederjans et al., 2019). Semakin banyak isu-isu yang mempengaruhi pengelolaan keuangan dan berkembangnya digitalisasi, maka berpengaruh konsekuensi dari meningkatnya kepedulian konsumen terhadap keputusan dalam barang atau jasa yang mereka beli dan konsumsi (Vergara & Agudo, 2021).

Penggunaan teknologi merupakan fenomena yang baru karena merubah tingkat keterhubungan, percepatan penyediaan kemampuan digital baru dan kecepatan teknologi oleh pelanggan (Kohnke, 2017). Proses digitalisasi memicu perilaku pelanggan baru seperti menggunakan perangkat *seluler*

untuk mendapatkan akses *real-time* dengan harga yang kompetitif pada produk yang digunakan (Vanderroost et al., 2017).

Model keuangan digital yang didukung teknologi informasi dapat membantu mengurangi biaya transaksi, meningkatkan ketersediaan layanan dan mengoptimalkan alokasi sumber daya dipasar keuangan (Li et al., 2020). Untuk meraih keuntungan yang besar, maka lembaga keuangan sebagai penyedia layanan untuk penyaluran dana atau pembiayaan yang ditawarkan sehingga menarik masyarakat melakukan pembiayaan untuk usaha yang dijalankan (Ma et al., 2020).

Suatu lembaga keuangan dituntut untuk terus meningkatkan pelayanan bagi kepuasan dan memudahkan para konsumennya (Marlina & Bimo, 2018; Wildanu & Rahmayanti, 2020). Salah satunya memberikan kesan positif, dari perspektif layanan dan produk yang ditawarkan terhadap anggotanya (Wildanu & Rahmayanti, 2020). Penggunaan teknologi *digital* merupakan sistem yang tidak menggunakan tenaga manusia atau manual (Wildanu & Rahmayanti, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus dijadikan perhatian khusus bagi bank untuk mempertahankan para nasabahnya. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai pengukur kinerja sebagai bahan evaluasi serta pedoman untuk pengambilan keputusan bagi pihak Lembaga keuangan ke depannya.

Berdasarkan catatan OJK, jumlah pengguna e-banking (SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet banking) meningkat sebesar 270% dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016.

Sementara frekuensi transaksi pengguna e-banking meningkat 169% dari 150,8 juta transaksi pada 2012 menjadi 405,4 juta transaksi di 2016. Dengan data tersebut, maka setiap perbankan digital memerlukan *digital branch* atau sebuah kantor yang khusus menyediakan dan melayani transaksi dengan digital banking.

Peningkatan aktivitas elektronik ini menuntut perusahaan, termasuk bank untuk senantiasa meningkatkan pelayanannya. Sejalan dengan hal tersebut, salah satu bank nasional terbesar yakni Bank Negara Indonesia memberikan pengumuman kepada para nasabahnya melalui [bni.co.id](http://bni.co.id) dalam rangka peningkatan mutu dan kualitas layanan BNI *Internet Banking* yang dilakukan pada 9-10 Juli 2020 lalu. Tentunya hal ini merupakan salah satu cara bagi BNI untuk mempertahankan para pelanggannya di tengah sengitnya persaingan dengan bank-bank lainnya. Harapannya dengan peningkatan mutu dan kualitas layanan ini akan ikut meningkatkan kepuasan bertransaksi.

### **Gambar 1.1** **Publikasi Peningkatan Mutu Layanan BNI**

#### **Pengumuman**

Pengumuman Peningkatan Mutu dan Kualitas Layanan BNI Internet Banking

 Pengumuman  08/07/2020 16:44:00  Return

Nasabah BNI yang kami hormati,

Dalam rangka meningkatkan kenyamanan bertransaksi, kami akan melakukan peningkatan mutu dan kualitas layanan BNI Internet Banking pada 9 Juli 2020, pukul 23.00 WIB hingga 10 Juli 2020, pukul 03.00 WIB.

Hal ini akan berdampak pada transaksi melalui BNI Internet Banking tidak dapat digunakan. Anda tetap dapat bertransaksi melalui e-channel BNI lainnya (BNI Mobile Banking, BNI SMS Banking, dan ATM BNI). Kami mohon maaf atas ketidaknyamanan yang Anda alami.

Terima kasih telah menjadikan BNI sebagai bagian dari transaksi Anda.

Informasi lebih lanjut silahkan hubungi BNI Call 1500046.

Salam Hangat,

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Sumber: [BNI.co.id](http://BNI.co.id)

Ekonomi Islam sebagai salah satu pemikiran ekonomi yang dianggap menjadi solusi bagi krisis ekonomi dunia saat ini sedang berkembang pesat di seluruh dunia dalam 10 tahun terakhir. Suatu pemikiran yang pada awal kehadirannya banyak mendapat kritikan dari para ekonom konvensional, namun pada saat ini sudah merambah banyak negara di dunia, termasuk di Eropa. Negara-negara tersebut bukan penganut mayoritas muslim. Contohnya adalah perkembangan keuangan Islam di Inggris yang kemudian mencoba menjadi pusat keuangan Islam di dunia.

Di tengah perkembangan yang pesat dan kondisi yang sedang menuju era *Internet Of Things* merupakan peluang ekonomi Islam untuk mengembangkan pasar dan pengaruhnya ke seluruh penjuru dunia. Ekonomi Islam dengan segala infrastruktur dan instrumennya harus mampu mengambil peluang ini yang diinisiasi oleh para penggiat ekonomi Islam. Khususnya di Indonesia yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia merupakan potensi yang besar dalam pengembangan ekonomi Islam baik dalam cakupan makro maupun *microfinance*.

Ironisnya dengan begitu banyak manfaat dan kemudahan yang didapatkan dari internet banking, masih banyak lembaga *microfinance* dalam kasus ini adalah BMT yang belum memanfaatkan platform online tersebut. Kegiatan pengambilan dana dan pengajuan pembiayaan masih dilakukan secara konvensional, yang mana akan memakan biaya dan waktu bagi si nasabah. Disamping itu kurangnya kesadaran akan literasi digital dikalangan masyarakat merupakan tantangan lembaga keuangan, agar lembaga keuangan

mampu menciptakan inovasi yang kreatif dan semenarik mungkin sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan internet banking (Sharmila, 2019).

Oleh karena itu, penting bagi Lembaga microfinance untuk menciptakan terobosan guna memudahkan kinerja bagi Lembaga serta kemudahan mendapatkan akses informasi dan layanan bagi nasabah microfinance. Sedangkan, bagi Lembaga microfinance yang sudah memiliki platform online diharapkan tetap meningkatkan kinerja pelayanannya untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Disamping itu pentingnya mensosialisasikan pentingnya literasi keuangan digital agar tercipta ekosistem keuangan yang inklusif.

Pada penelitian ini, penulis berusaha menguji pengaruh kinerja system pelayanan online yang diprosikan dengan Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*) dengan indicator reliabilitas, responsifitas, privasi, kualitas informasi, dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah. Mayoritas penelitian terdahulu mengambil obyek penelitian pada perbankan yang memiliki sumber daya yang besar dan mumpuni sehingga memudahkan dalam peningkatan pelayanan online. Pada penelitian ini penulis memilih obyek microfinance (BMT) yang jika dilihat dari sumber daya dan segmentasi nasabahnya lebih kecil dan terbatas. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah pada Era Digital Pada Lembaga Microfinance Syariah (Studi Kasus Baitul Mal wat Tamwil Amanah Ummah).”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Masih banyak lembaga *microfinance syariah* yang belum memiliki platform layanan digital, sehingga semua kegiatan transaksi masih dilakukan secara konvensional.
2. Kurangnya literasi digital di masyarakat kecil sehingga masih sedikit yang memanfaatkan kemudahan dari platform layanan digital.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan diatas, penelitian ini hanya meneliti pengaruh variable reliabilitas, responsifitas, privasi, kualitas informasi, dan kemudahan yang merupakan indikator dari teori Kualitas Pelayanan Elektronik *E-Service Quality* terhadap kepuasan nasabah dengan obyek penelitian lembaga *microfinance syariah*. BMT Amanah Ummah.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah reliabilitas aplikasi AUM Mobile berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah?
2. Apakah responsifitas aplikasi AUM Mobile berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah?

3. Apakah privasi aplikasi AUM Mobile berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah?
4. Apakah kualitas informasi aplikasi AUM Mobile berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah?
5. Apakah kemudahan aplikasi AUM Mobile berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh reliabilitas aplikasi AUM Mobile terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah.
2. Untuk mengetahui pengaruh responsifitas aplikasi AUM Mobile terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah.
3. Untuk mengetahui pengaruh privasi aplikasi AUM Mobile terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi aplikasi AUM Mobile terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah.
5. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan aplikasi AUM Mobile terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Bagi peneliti yang hendak melakukan studi kasus untuk masalah yang hampir sama, diharapkan akan menjadi sumber informasi dan sebagai rujukan untuk penelitian yang dilakukan yaitu pengaruh layanan digitisasi terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah Sukoharjo.

## 2. Bagi Manajerial

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan kebijakan ataupun untuk meningkatkan pelayanan internet banking bagi masyarakat di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi masukan untuk merancang produk Internet Banking yang lebih baik sehingga bisa memberikan manfaat yang lebih baik lagi kedepannya.

### **1.7 Jadwal Penelitian**

*Terlampir*

### **1.8 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberikan gambaran yang jelas serta menyeluruh mengenai penyusunan penelitian sehingga memperjelas pembahasan, maka dibuat sistematika penelitian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II yaitu landasan teori menjelaskan tentang tinjauan pustaka dan review penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian, kerangka pikerpenelitian dan pengajuan hipotesis.

Bab III yaitu metode penelitian menjelaskan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data yang berisi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji parsial, uji regresi berganda.

Bab IV yaitu analisis data dan pembahasan terdiri dari gambaran umum penelitian dan objek penelitian, analisis data dan hasil penelitian, pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian.

Bab V yaitu penutup, bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian, saran dan rekomendasi penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Nasabah**

###### **1. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Tjiptono (2001) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya serta perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga menciptakan kesinambungan yang baik antara puas dan hasil.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari adanya selisih antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu apabila kinerja perusahaan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi bila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja dapat melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang, dan gembira dalam (Kotler, 1995).

Kepuasan nasabah juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk perusahaan dapat meraih laba di masa depan (Fornell, 1992). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Howard & Sheth (1969) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah sebagai situasi kognitif pembeli berkenaan dengan ketidaksepadanan antara hasil yang akan didapatkan kemudian dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukan oleh pelanggan. Swan et al., (1980) menyatakan bahwa kepuasan nasabah sebagai evaluasi secara sadar dari konsumen dan konsumen memberikan penilaian kognitif berkenaan dengan pertanyaan apakah kinerja dari suatu produk relatif bagus atau jelek dan apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan tersebut dapat disimpulkan bahwa *kepuasan nasabah* merupakan hasil evaluasi secara sadar oleh pelanggan setelah membandingkan antara hasil kinerja perusahaan yang berupa produk/jasa yang diterima telah sesuai dengan harapan dan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan.

## 2. Pengukuran Kepuasan

Menurut Tjiptono (2014:368) Secara universal tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik berkenaan dengan kepuasan nasabah yang telah disetujui. Walaupun terdapat berbagai cara dalam mengukur kepuasan nasabah, terdapat kesamaan yang dalam enam konsep inti terkait obyek untuk melakukan pengukuran kepuasan nasabah:

### a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Berkenaan dengan Pelanggan merasa puas karena keseluruhan manfaat dari produk maupun jasa yang telah diterima. Metode ini

merupakan yang paling mudah dan tepat sasaran karena langsung menanyakan kepada pelanggan apakah puas menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

b. Konfirmasi Harapan

Suatu perihal dimana terdapat tingkat kesamaan terkait kinerja yang telah diterima pelanggan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam Confirmation of Expectations, kepuasan nasabah diukur secara tidak langsung, dinilai dari kesamaan/ketidaksamaan hubungan terkait harapan yang dimiliki pelanggan dengan kinerja nyata produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi utama.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Beberapa peneliti telah membagi *kepuasan nasabah* ke dalam komponen-komponennya. Proses tersebut meliputi empat cara. Pertama, memilah dimensi-dimensi kunci kepuasan nasabah atau kepuasan pelanggan. Kedua, pelanggan memberikan penilaian berkenaan dengan produk atau jasa pesaing terkait spesifik item, seperti kecepatan servis/layanan, fasilitas layanan dari perusahaan, atau keramahan staf dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Kunci yang Ketiga, pelanggan memberikan penilaian atas produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan spesifik item yang memiliki kesamaan. Kunci yang terakhir adalah, pelanggan memilih dimensi-dimensi yang menurut pelanggan paling utama dalam

menilai kepuasan nasabah atau kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

d. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan bertanya pada pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian) seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan

Cara untuk mengetahui terjadinya ketidakpuasan pelanggan, terdiri dari: (a) komplain pelanggan; (b) retur atau pengembalian produk dari pelanggan; (c) biaya garansi dari perusahaan; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar) yang dapat disebabkan karena berbagai faktor; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke perusahaan pesaing dikarenakan tidak puas).

3. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa dalam penelitiannya, untuk mengukur *kepuasan nasabah* terdapat empat metode pengukuran

yang direkomendasikan untuk perusahaan, yaitu: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Apabila perusahaan menggunakan metode Sistem Keluhan dan Saran ini perusahaan dapat memperoleh informasi-informasi yang dapat berkontribusi dalam memberikan ide-ide baru bagi perusahaan dan masukan yang berharga kepada perusahaan, dan memungkinkan perusahaan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang dapat timbul. Media yang digunakan untuk memfasilitas pelanggan untuk dapat menyampaikan kritik dan saran perusahaan dapat berupa kotak kritik dan saran yang ditempatkan di lokasi yang strategis serta kartu komentar (yang bisa diisi langsung oleh pelanggan maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain lain.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh gambaran berkenaan dengan *kepuasan nasab* dengan mempekerjakan *ghost shoppers* untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan maupun pesaing. selanjutnya, *ghost shoppers* akan melakukan komunikasi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. kemudian

mereka diminta melaporkan hasil dari temuannya berkenaan dengan *strength and weakness* produk perusahaan maupun pesaing. Pada umumnya para ghost shopper diminta untuk mengamati dan menilai secara seksama prosedur perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik dari pelanggan, menjawab pertanyaan dari pelanggan dan bagaimana cara menangani setiap keluhan dari pelanggan.

c. Analisis Nasabah yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Ketika pelanggan memutuskan untuk berhenti membeli atau berpindah ke perusahaan pesaing, perusahaan sebaiknya segera melakukan tindakan, agar dapat memahami penyebabnya dan mengapa hal itu terjadi supaya dapat membuat kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Tidak hanya *exit interview* saja yang dibutuhkan perusahaan, tetapi perusahaan perlu melakukan pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana bila *customer loss rate* mengalami peningkatan, hal tersebut menunjukkan kinerja perusahaan yang gagal dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja untuk menjalankan metode ini perusahaan kesulitan untuk berinteraksi dengan mantan pelanggan yang bersedia untuk memberikan perusahaan berbagai masukan serta evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### d. Survei Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap para pelanggan dapat ditunjukkan oleh perusahaan dengan menggunakan metode survei pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan imbal balik secara langsung dan mendapatkan kesan yang positif dari pelanggan.

### 2.1.2 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

#### 1. Pengertian Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

*E-Service-Quality* (e-SQ) didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Parasuraman *et al.* (2005) menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan juga mengenai aspek pelayanan *postinteraction*.

Zeithaml *et al.*, (2002) mengemukakan bahwa *E-Service Quality* sebagai pelayanan yang berbasis elektronik dan dapat digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* dapat digambarkan sebagai keseluruhan persepsi pelanggan atau evaluasi dari pengalaman *e-service* dari *e-market* (Santos, 2003). Hal ini dapat diamati bahwa, dalam definisi ini; arti dari layanan komprehensif mencakup kedua aspek layanan situs web sebelum dan sesudah (Zeithaml *et al.*, 2002) atau dengan pendekatan yang lebih luas dapat digambarkan sebagai evaluasi konsumen dari proses

dan hasil kualitas interaksi dengan penyedia layanan saluran elektronik (Gummerus *et al.*, 2004).

Rowley (2006) dalam Zehir dan Narcikara (2016) mendefinisikan *eservice quality* sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya dimediasi oleh teknologi informasi. Kualitas pelayanan semakin diakui sebagai aspek penting dari perdagangan elektronik. Sejak perbandingan online fitur teknis dari produk dasarnya *costless*, layak, dan lebih mudah daripada perbandingan produk melalui saluran tradisional, kualitas pelayanan adalah kunci penentu sukses *e-commerce* (Santos, 2003).

## 2. Dimensi Kualitas Layanan Elektronik

Francis & White (2002) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah fungsi web store, deskripsi atribut produk, kondisi kepemilikan, pengiriman, layanan pelanggan dan keamanan. sedangkan menurut Ho & Lee (2007) kualitas informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, ketersediaan, kustomisasi, masyarakat, responsif, dan pemenuhan pengiriman merupakan indikator penting.

Jeong & Lambert (2001) menjelaskan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived accessibility* sebagai dimensi dasar *e-service quality* dalam penelitian. Kim & Lee (2004) menyatakan bahwa konten informasi, struktur dan kemudahan penggunaan, reputasi dan keamanan, dan kegunaan penting. Sedangkan menurut O'Connor (2003) menjelaskan kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, kecepatan

pembaruan, tingkat lalu lintas, integrasi dan keamanan di penelitian mereka.

Sanchez-Franco & Roldan (2005) menyatakan bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan dan aliran merupakan dimensi dasar. Menurut Yang et al., (2005), kegunaan dari konten, kecukupan informasi, kegunaan, aksesibilitas, privasi/keamanan, interaksi adalah dimensi yang harus dipertimbangkan. Yoo & Donthu (2001) dalam Zehir dan Narcikara (2016) menjelaskan kualitas yang dirasakan dari aspek yang berhubungan dengan situs, kemudahan penggunaan, desain estetika, kecepatan pemrosesan, keamanan dalam penelitian mereka.

Dimensi *e-service quality* yang dikembangkan Parasuraman et al. (2005) diadaptasi oleh Cetinsoz (2015) dan menjelaskan bahwa *e-service quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, mobile telepon, e-mail, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, *smart card*, dan pos. Hal ini memberikan perbedaan apabila dibandingkan dengan kualitas layanan tradisional.

### 3. Indikator Kualitas Layanan Elektronik

Merujuk pada studi terdahulu dari Zeithaml et al., (2002) menemukan model konseptual untuk dapat memahami serta meningkatkan *e-service quality* dengan mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi, reliabilitas, *fullfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak). Hal tersebut membentuk skala "*core online service*" dan "*recovery online service*". Empat dimensi utama dari e-ServQual (efisiensi, reliabilitas,

*fulfillment*, privasi) merupakan skala inti dari e-SQ yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan pengecer online. Secara ringkas, ketujuh dimensi *e-ServQUAL* menurut Zeithaml et al., (2002) meliputi:

- a. Efisiensi, adalah kemampuan pelanggan dalam mengakses website untuk mencari produk yang diinginkan pelanggan dan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut dapat tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- c. Fulfillment, merupakan cakupan dari pemenuhan akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan ketepatan pengiriman.
- d. Privasi, berkenaan dengan jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain manapun dengan begitu informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya dan pelanggan tidak akan khawatir mengenai kebocoran data pribadinya
- e. Daya Tanggap, berkenaan dengan kapabilitas pengecer online dalam menyediakan informasi yang tepat kepada pelanggan apabila terjadi kendala serta memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dari pelanggan, dan menyediakan garansi online untuk pelanggan.

- f. Kompensasi, merupakan pengembalian uang kepada pelanggan (*refund*), biaya pengiriman, dan biaya mengenai penanganan produk.
- g. Kontak, berkenaan dengan keperluan pelanggan untuk dapat melakukan komunikasi dengan staff customer service secara online atau melalui telepon (pelanggan tidak ingin untuk berkomunikasi dengan mesin).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variable	Hasil Penelitian
1	Gummerus (2010)	<i>Service process, Service content, Service configuration, Value</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa service content, service process, dan service configurations semua harus dianggap sebagai sumber masukan dalam produksi nilai oleh pelanggan dari situs web. Secara khusus, penelitian ini mengidentifikasi service content dan service configurations sangat penting

			dalam persepsi nilai pelanggan dari informasi berbasis situs web layanan kesehatan
2	Kurt dan Atrek (2012)	<i>E-S-Qual, Quality attribute (Kano's Model)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua item di ES-QUAL yang mengukur e-service quality dari web adalah salah satu dimensi yang sesuai dengan klasifikasi model Kano, peneliti mengemukakan bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction
3	Bhattacharya et al., (2012)	<i>Proposed Quality Dimensions, E -service quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah India memiliki rencana agresif untuk menerapkan solusi e-government di negara ini. Investasi besar telah dibuat pada infrastruktur ICT. Meskipun, rencana tingkat nasional yang terstruktur dengan baik pada e-goverment dan dana yang memadai di

			<p>India, sebagian besar proyek dalam program ini jauh di bawah tingkat harapan warga akan ketersediaan aplikasi teknologi dan pemerintah telah berjanji untuk memberikan kemudahan akses ke layanan pemerintah dengan keuntungan ekonomi dalam kasus-kasus tertentu. Penelitian ini dapat membantu pengembang portal pemerintah mendapatkan wawasan kebutuhan pengguna untuk memperbaiki desain dan implementasi layanan online</p>
4	Zemblyte (2015)	<i>E-Service Quality</i>	<p>Hasil penelitian empiris tidak mendukung instrumen yang diusulkan (14 dimensi yang dibentuk dalam tiga skala) untuk evaluasi E-Service Quality, Temuan menunjukkan bahwa EService Quality dari perspektif pelanggan adalah membangun empat dimensi, yaitu terdiri dari empat dimensi: kompensasi, responsif dan pemenuhan, operasional website, dan reliabilitas, Menurut hasil, instrumen yang tepat untuk digunakan dalam</p>

			evaluasi E- Service Quality dari perspektif pelanggan, sehingga dianjurkan untuk mengevaluasi eservice quality
5	Lin dan Luo (2016)	<i>E-S-Qual, Kepuasan nasabah, Logistic service quality, Customer</i>	Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajer rantai pasokan, terutama mereka yang memberikan layanan logistik sebagai pihak ketiga untuk ecommerce perusahaan, hasil menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabahan e-retailer seharusnya tidak hanya fokus pada e-service quality, tetapi juga kualitas layanan logistik yang sangat penting untuk keberhasilan ecommerce.
6	Bahar Kaya, Elaheh Behraves, A. Mohammed Abubakar, Omer Sami Kaya & Carlos Orús (2019)	<i>Customer e-satisfaction, e-servqual, e-loyalty</i>	Temuan menunjukkan bahwa keakraban situs web memiliki efek moderasi positif yang signifikan terhadap hubungan antara e-satisfaction dan e-loyalty, sedangkan kualitas e-service secara positif mempengaruhi e-loyalty secara langsung dan tidak langsung

			melalui e-satisfaction. Implikasi untuk penelitian dan praktek dibahas.
--	--	--	--

Pada table di atas telah dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi penelitian ini. Mayoritas penelitian tersebut membahas tentang kualitas servis elektronik pada perusahaan bersekala besar (sifatnya nasional maupun multinasional), jelas bagi perusahaan besar pengembangan kualitas layanan elektronik menjadi sorotan utama, sebab hal tersebut sangat berkaitan dengan kelancaran transaksi para penggunanya. Obyek pada penelitian ini adalah lembaga microfinance syariah, yang mana segmentasi pasarnya jauh lebih kecil dibandingkan perusahaan-perusahaan yang ada pada penelitian terdahulu. Ditambah lagi masih sedikit lembaga microfinance syariah yang telah mengeluarkan produk layanan elektronik, karena mayoritas transaksi (menabung dan tarik tunai) masih dilakukan secara *face to face*. Oleh karena itu penting bagi peneliti untuk membahas bagaimana kualitas layanan elektronik pada lembaga microfinance syariah dalam memberikan kemudahan bagi nasabahnya.

### **2.3 Hubungan dan Hipotesis Antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepuasan Nasabah**

Banyak penelitian telah mempelajari kepuasan nasabah, baik dalam konteks tradisional dan secara online Evanschitzky et al., (2004); Szymanski dan Hise (2000); Wolfinbarger dan Gilly (2003) dalam

Bressolles dan Durrieu (2011). Kepuasan adalah evaluasi *ex-post* dari pengalaman konsumen dengan layanan, dan ditangkap sebagai perasaan positif, acuh tak acuh atau negatif. Oliver (1997) dalam Bressolles dan Durrieu (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi kesenangan akan pemenuhan layanan dan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam terhadap penyedia layanan.

Hasil penelitian Lin dan Luo (2016) memiliki implikasi penting bagi manajer rantai pasokan, terutama mereka yang memberikan layanan logistik sebagai pihak ketiga untuk ecommerce perusahaan, hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabahan e-retailer seharusnya tidak hanya fokus pada *e-service quality*, tetapi juga kualitas layanan logistik yang sangat penting untuk keberhasilan ecommerce.

Wolfenbarger dan Gilly (2003) dalam Bressolles dan Durrieu (2011) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-service quality* (desain, kehandalan, keamanan/privasi, layanan pelanggan) dengan kepuasan nasabah. Studi dari Perwira et al., (2016) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Swaid & Wigand (2007) menyatakan bahwa cara untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah melalui pemberian kualitas layanan elektronik yang baik. *E-service quality* merupakan faktor yang berperan penting dalam menciptakan persepsi nilai dan kepuasan nasabah,

hal ini sesuai dengan pendapat Cheung & Lee (2005), bahwa dalam bisnis online, komponen tersebut merupakan faktor-faktor yang harus disediakan oleh website *e-commerce* untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian online.

Chinomona *et al.*, (2014) dalam penelitiannya tentang kepuasan pelanggan menyarankan agar perusahaan *e-commerce* membuat *website* yang mudah digunakan agar transaksi konsumen menjadi lebih mudah dan menarik konsumen untuk meninjau kembali atau melakukan pembelian ulang, yang dapat membentuk *customer satisfaction*. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Reliabilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

**H2:** Responsifitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

**H3:** privasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

**H4:** Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

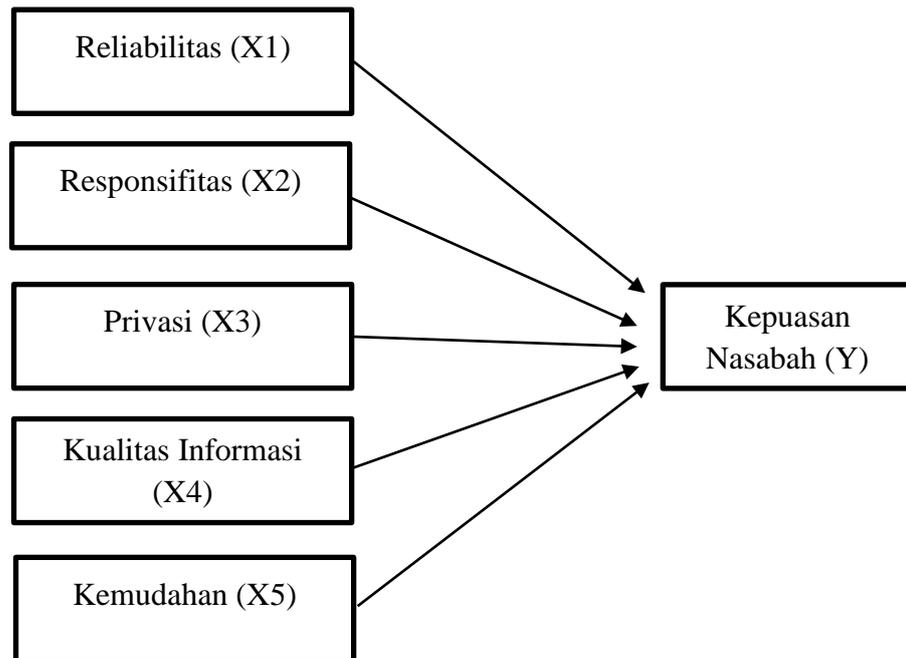
**H5:** Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

## **2.4 Kerangka Berpikir**

Menurut (Abda, 2020) kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual antara variabel yang merupakan hasil sintesis landasan teori, pustaka dan hasil suatu penelitian terdahulu yang disusun dalam bentuk paradigma penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh langsung variabel independen yang terdiri atas reliabilitas, responsifitas, privasi, kualitas informasi, kemudahan terhadap kepuasan

konsumen. Gambar berikut ini menunjukkan kerangka pemikiran model penelitian:

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Dari gambar di atas dapat dilihat variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variable dependen dalam penelitian yaitu kepuasan nasabah (Y). Sedangkan variable independent yang digunakan adalah reliabilitas (X1), responsifitas (X2), privasi (X3), kualitas informasi (X4), dan kemudahan (X5).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu pelaksanaan pada penelitian berawal dari penyusunan proposal pada bulan April 2022 sampai berakhir penyusunan laporan riset. Sedangkan wilayah penelitian dilakukan di Kantor Pusat BMT Amanah Ummah Sukoharjo yang berlokasi di Gumpang, Kartasura, Sukoharjo.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan metode *deskriptif*. Pendekatan ini menggunakan survei, karena informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini diambil dari satu populasi dan kuisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data primer (Creswell, 2015; Kothari, 2005). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memerlukan penggunaan angka-angka, diawali dengan pengumpulan data, interpretasi data dan hasil penelitian. Pada tahap kesimpulan disertai dengan gambar, tabel, grafik dan gambaran lainnya (Siyoto & Sodik, 2015).

#### **3.3 Populas dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

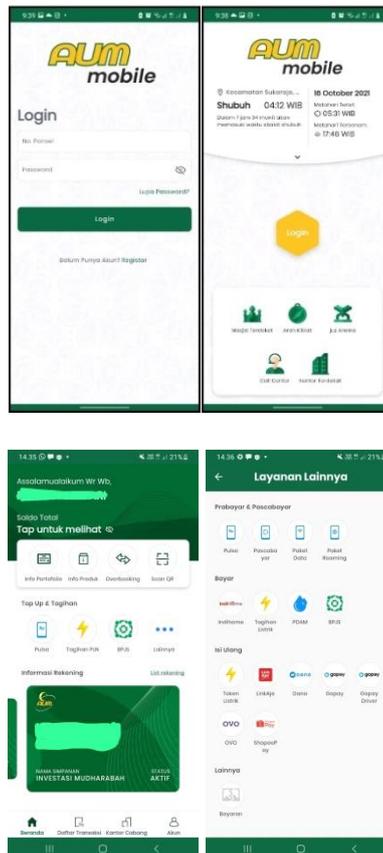
Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang menunjukkan sifat ataupun ciri tertentu yang selanjutnya akan dipelajari dan nantinya akan ditarik kesimpulan oleh

peneliti (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah BMT Amanah Ummah Sukoharjo yang sudah memiliki aplikasi AUM Mobile, jumlah pengunduh aplikasi ini tercatat lebih dari 1000 nasabah, akan tetapi menurut pihak BMT Amanah Ummah pengguna aktifnya hanya berkisar 200 nasabah.

Fitur-fitur yang ada pada aplikasi AUM Mobile, antara lain yaitu:

1. Info portofolio, untuk memudahkan nasabah mendapatkan informasi tentang pembiayaan.
2. Info produk, untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan pada nasabah.
3. Overbooking, tindakan untuk memindah bukukan dari satu rekening ke rekening lain lain milik nasabah yang sama.
4. Scan QR, barcode dua dimensi yang bisa memberikan beragam jenis informasi secara langsung.
5. Top up dan tagihan, dapat digunakan untuk pembayaran dan isi ulang beberapa kebutuhan nasabah.

**Gambar 3.1**  
**Tampilan Aplikasi AUM Mobile**



Sumber: Screenshoot Aplikasi AUM Mobile (2022)

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri oleh populasi (Sudana & Setianto, 2018). Jika populasinya besar serta peneliti tidak dapat mengkaji seluruh populasi, karena keterbatasan dana, tenaga serta waktu, maka peneliti bisa memakai sampel yang diambil dari populasi. Sehingga sampel dari populasi harus benar-benar representatif ataupun mewakili populasi (Sugiyono, 2016).

Keterbatasan penelitian ini, meskipun jumlah populasi diketahui tetapi karena keterbatasan informasi terkait identitas informan, maka

teknik pengambilan sample penelitian ini menggunakan teknik yang disarankan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015), ukuran sampel yang layak untuk dijadikan sampel untuk penelitian ialah antara 30 sampai dengan 500 data. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nasabah aktif BMT Amanah Ummah.
2. Aktif menggunakan aplikasi Aplikasi BMT Amanah Ummah, yakni AUM Mobile.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari formulir pertanyaan dalam kuisisioner (angket) yang dirilis untuk umum. Data tersebut meliputi kualitas layanan berbasis online, antara reliabilitas, responsifitas, privasi, kualitas informasi, kemudahan dan kepuasan nasabah pada aplikasi online BMT Amanah Ummah.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam riset ini ialah kuisisioner (angket) lewat *online* maupun *offline*. Kuisisioner (Angket) yang digunakan dalam penelitian ini ialah angket online dengan memakai *google form* dan *offline* dengan memberikan kertas berisikan pernyataan kuisisioner secara langsung. Responden hanya mengeklik tautan yang sudah

diberikan, kemudian responden dapat menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan mengeklik salah satu jawaban.

Dengan menyebarkan kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang dapat dicoba dengan metode mentransmisikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diselesaikan oleh responden nasabah BMT Amanah Ummah yang bertujuan untuk mengukur tentang pengaruh Electronic Service Quality terhadap Kepuasan nasabah pada Aplikasi AUM Mobile, sehingga peneliti mendapatkan data atas jawaban responden tersebut.

Model skala *likert* merupakan skala penilaian yang dapat mengukur pendapat, persepsi, atau sikap individu atau kelompok dan menawarkan berbagai nilai (Sugiyono, 2017). Skala *likert* digambarkan sebagai indikator variable, fungsi indicator sebagai titik awal untuk menyelesaikan item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016).

Skala *likert* diukur dengan skala interval 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2016). Setiap pernyataan diberi 5 alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden serta pada setiap jawaban tersebut dievaluasi dengan angka berikut:

- |                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skore : 5 |
| b. Setuju (S)         | diberi skore : 4 |
| c. Netral (N)         | diberi skore : 3 |
| d. Tidak setuju (TS)  | diberi skore : 2 |

- e. Sangat Tidak Setuju (STS)      diberi skor : 1

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Penjelasan dari definisi masing-masing variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

**Table 3.1**  
**Tabel Definisi Operasional Variabel**

<b>Variable</b>	<b>Proksi</b>	<b>Indicator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Layanan Elektronik	Reliabilitas	1. AUM Mobile memiliki fitur yang menarik dan informasi yang jelas sehingga mudah dipahami  2. Sesuai kebutuhan  3. Tidak perlu mengantri  Parasuraman, Zeithhaml, et al., (2005)	Likert
	Responsifitas	1. Mendapat informasi terbaru  2. Kemudahan untuk melakukan transaksi	Likert

		3. Kecepatan tanggapan terkait layanan  Parasuraman, Zeithhaml, et al., (2005)	
	Privasi	1. Saya merasa aman mengenai data pribadi saya di AUM Mobile  2. Saya yakin AUM Mobile tidak akan menyalahgunakan data pribadi saya  3. Saya tidak khawatir untuk memberikan informasi data pribadi pada AUM MobileP.  A. G. Permana (2018)	Likert
	Kualitas Informasi	1. Informasi pada AUM Mobile terorganisir dengan baik.  2. AUM Mobile telah memenuhi kebutuhan informasi yang saya butuhkan	Likert

		Zeithaml <i>et al.</i> , (2002)	
	Kemudahan	<p>1. AUM Mobile Ummah memudahkan untuk menemukan produk jasa keuangan yang saya dibutuhkan.</p> <p>2. AUM Mobile memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.</p> <p>Zeithaml <i>et al.</i>, (2002)</p>	Likert
Kepuasan Nasabah	Keseluruhan Kepuasan Nasabah	<p>1. Saya puas dengan keputusan untuk bertransaksi melalui AUM Mobile</p> <p>2. Saya puas dengan produk layanan yang disediakan AUM Mobile</p> <p>3. Saya puas terhadap kinerja pelayanan AUM Mobile</p> <p>4. Saya ingin merekomendasikan orang</p>	

		lain untuk menggunakan aplikasi AUM Mobile Tjiptono (2014)	
--	--	--	--

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian aktivitas untuk memeriksa, mengumpulkan, sistematisasi, menafsirkan dan memverifikasi informasisehingga sesuatu fenomena memiliki nilai sosial, akademik serta ilmiah(Herdiawanto & Hamdayama, 2021). Pada penelitian kuantitatif aktivitas analisis datameliputi pengolahan informasi, melaksanakan perhitunganbertujuan untuk mendeskripsikan data serta menguji hipotesis dengan uji statistik.

#### 3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu dimensi yang menampilkan tingkatanreliabilitas ataupun validitas suatu perlengkapan ukur (Sunjoyo et al., 2013). Validitas yang digunakan untuk mengenali kelayakan butir-butir dalam sesuatu catatan (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sesungguhnya alat buat mengukur suatu kuesioner sebagai penanda dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan variabel

ataupun handal bila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan tidak berubah-ubah atau normal dari waktu ke waktu (Sunjoyo et al., 2013).

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam sebagian model regresi linier berganda antara lain memakai uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji nilai residual terdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik mensyaratkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal (Sunjoyo et al., 2013). Pengujian normalitas data dengan menggunakan uji *kolmogrov-Smirnov*, pada aplikasi SPSS dengan tingkat probabilitas (sig) 0,05. Nilai probabilitas (sig)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig)  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dirancang bertujuan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Sunjoyo et al., 2013). Suatu model regresi dapat dikatakan sebagai model yang baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Uji

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi Multikolinieritas, dan jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji kemunculan model regresi yaitu ketidaksamaan varian dari *residual* satu *observasi* ke *observasi* lainnya (Sunjoyo et al., 2013). Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi *rank spearman* antara masing-masing variabel independen dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig)  $>$  dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas (Nanincova, 2019).

#### 3.7.3. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan tata cara analisis untuk membentuk akibat simultan variabel independen ke variabel dependen, untuk menyakinkan ada tidaknya hubungan fungsi atau kasual antara lima variabel bebas dan satu variabel terikat (Kurniati, 2019). Dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud reliabilitas (X1), responsifitas (X2), privasi (X3), kualitas informasi (X4), dan kemudahan (X5). Sedangkan variabel terikat adalah kepuasan nasabah. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda,

dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik.

Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction*

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien dari variabel bebas (X)

X1 = Variabel reliabilitas

X2 = Variabel responsifitas

X3 = Variabel privasi

X4 = Variabel kualitas Informasi

X5 = Variabel kemudahan

e = Standar error

#### **3.7.4. Uji Ketepatan Model**

##### **1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk melihat model regresi apakah terdapat yang layak ataupun tidak. Yang dimaksud layak yaitu model regresi yang ada dapat digunakan untuk menerangkan pengaruh variabel independen (reliabilitas (X1), responsifitas (X2), privasi (X3), kualitas informasi (X4), dan kemudahan (X5) pada variabel dependen (kepuasan nasabah). Dapat dilihat tabel ANOVA, dengan

membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  (Nanincova, 2019).

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Maksudnya secara bersamaan semua variabel independen mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Maksudnya secara bersamaan seluruh variabel independen tidak mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengukur keahlian model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ataupun *adjusted R<sup>2</sup>* terletak diantara nol dan satu. Jika nilainya mendekati satu berarti variabel independen (X) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen (Y), begitu pula sebaliknya. Jika nilainya semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan variabel independen (X) sedikit pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) (Nanincova, 2019).

### 3.7.5. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengenali pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau

nilai signifikan uji  $t < 0,005$ . Langkah uji  $t$  sebagai berikut (Nanincova, 2019) :

a. Menetapkan hipotesis yang akan diuji, yaitu :

$H_0 : \beta_i = 0$  artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_i \neq 0$  artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

b. Menentukan tingkat signifikansi  $= \alpha$  sebesar 0,05.

c. Menentukan keputusan :

i. Apabila  $t_{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial Pengaruh reliabilitas (X1), responsifitas (X2), privasi (X3), kualitas informasi (X4), dan kemudahan (X5) terhadap kepuasan menggunakan Aplikasi BMT Amanah Ummah Sukoharjo.

ii. Apabila  $t_{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial Pengaruh reliabilitas (X1), responsifitas (X2), privasi (X3), kualitas informasi (X4), dan kemudahan (X5) terhadap kepuasan menggunakan Aplikasi BMT Amanah Ummah Sukoharjo.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Profil BMT Amanah Ummah**

BMT AUM atau juga dikenal BMT Amanah Ummah adalah sebuah lembaga keuangan syariah yang menerima dana dari anggota dalam bentuk tabungan dan kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan dengan menggunakan sistem bagi hasil. BMT Amanah Ummah melaksanakan dua macam kegiatan yakni kegiatan bisnis (Tamwil) dan kegiatan sosial (Maal).

Kegiatan bisnis yang dijalankan BMT Amanah Ummah bertujuan membantu pengusaha kecil dengan memberikan pembiayaan untuk modal kerja. Dari kegiatan bisnis ini BMT akan mendapatkan keuntungan dan dapat membangun kemandirian.

Tujuan adanya BMT Amanah Ummah sebagai laboratorium perbankan syariah, memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta meningkatkan kekuatan dan posisi tawar pengusaha kecil bawah dengan pelaku ekonomi yang lain.

BMT Amanah Ummah juga mengembangkan kegiatan sosial yang meliputi memberikan pembiayaan kepada masyarakat yang bertujuan untuk meringankan beban ekonomi dengan tidak mengambil keuntungan finansial serta Memberikan bantuan berupa pinjaman

untuk kegiatan nonproduktif seperti biaya berobat, biaya sekolah, dan lain-lain.

#### 4.1.2 Sejarah BMT Amanah Ummah

BMT Amanah Ummah Sukoharjo bermula dari Fakultas Agama Islam sebagai salah satu fakultas di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) memiliki beberapa jurusan di antaranya adalah Jurusan Syariah. Dalam perkembangannya Jurusan Syariah mengkonsentrasikan pada disiplin ilmu perbankan Islam. Hal ini dilatarbelakangi masih terbatasnya sumber daya manusia yang mengerti dan memahami praktek perbankan Islam. Di sisi yang lain semangat masyarakat untuk bermuamalah secara syariat semakin marak terutama dalam dunia perbankan.

Melihat hal tersebut Fakultas Agama Islam (Dosen-dosen) mengembangkan sebuah laboratorium perbankan Islam sebagai sarana untuk belajar dan berlatih praktek perbankan Islam. Untuk merealisasikan gagasan tersebut dibentuklah **Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)** yang kemudian diberi nama **BMT UMS**. Dalam perkembangannya BMT UMS didukung oleh rektorat, dekan-dekan di lingkungan UMS serta tokoh-tokoh masyarakat. Seiring perkembangannya BMT UMS kemudian merubah nama menjadi **BMT Amanah Ummah**.

Pada tanggal 5 Oktober **1999 BMT Amanah Ummah** resmi berdiri **dan** merupakan lembaga otonom yang mengatur rumah

tanggungnya sendiri dan berbadan hukum koperasi serta menjadi laboratorium lembaga keuangan syariah terutama bagi Fakultas Agama Islam. Keterikatan yang sangat erat BMT Amanah Ummah dengan UMS menyebabkan **BMT Amanah Ummah lebih dikenal sebagai BMT UMS.**

#### 4.1.3 Deskripsi Responden

Sebelum menyajikan hasil hipotesis dan pembahasan, maka terlebih dahulu akan dipaparkan karakteristik responden dengan maksud untuk memberikan gambaran keadaan data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner penelitian. Dari populasi yang ada, terdapat sampel yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner pada bulan Agustus 2022 dengan menggunakan *google form*. Total kuisisioner yang terkumpul berjumlah 62, akan tetapi dari jumlah tersebut yang memenuhi kriteria sampel hanya 50 responden.

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>presentase</b>
Laki-laki	18	36 %
Perempuan	32	64 %
Total	50	100%

Sumber : Kuisisioner *Google Form*, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa presentase responden yang mempunyai jumlah terbanyak

berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 32 responden atau 64 %. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 responden atau 36 % dari keseluruhan responden terpilih. Responden lebih banyak perempuan daripada laki-laki dikarenakan mayoritas nasabah BMT Amanah Ummah berjenis kelamin perempuan, hal ini terkonfirmasi salah satu staf administrasi yang tidak ingin disebutkan identitasnya.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Guru	10	20 %
Wiraswasta	10	20 %
Ibu Rumah Tangga	14	28 %
Karyawan Swasta	16	32 %
Total	50	100%

Sumber : Kuisisioner *Google Form*, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah responden yang paling banyak, yaitu sebanyak 10 responden atau 20%, kemudian diikuti responden yang bekerja sebagai Guru yaitu sebanyak 10 responden atau 20%, selanjutnya diikuti responden yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 16

responden atau 32%, dan Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 14 orang atau 28%.

## **4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

### **4.2.1 Hasil Uji Instrumen**

Uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang disusun peneliti layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Perhitungan untuk menguji validitas dan reliabilitas terhadap angket dilakukan dengan bantuan SPSS 21.

#### **1. Hasil Uji Validitas Data**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya item pertanyaan yang ada pada setiap kuisisioner dari variabel reliabilitas (X1), responsifitas (X2), privasi (X3), kualitas informasi (X4), kemudahan (X5) dan kepuasan (Y) menggunakan AUM Mobile. Kuisisioner dari setiap variabel dikatakan valid jika item pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner. Dengan melihat kolom *Corrected Item-Total Correlation*, nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi jumlah data (n),  $df=n-2$  maka dapat dinilai r tabel. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tidak valid atau apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Reliabilitas (X1)			
	RL1	0,803	0,2787	Valid
	RL2	0,704	0,2787	Valid
2.	Responsifitas (X2)			
	RES1	0,782	0,2787	Valid
	RES2	0,590	0,2787	Valid
	RES3	0,562	0,2787	Valid
3.	Privasi (X3)			
	PRV1	0,785	0,2787	Valid
	PRV2	0,786	0,2787	Valid
	PRV3	0,846	0,2787	Valid
4.	Kualitas informasi (X4)			
	INF1	0,894	0,2787	Valid
	INF2	0,865	0,2787	Valid
5.	Kemudahan (X5)			
	EAS1	0,740	0,2787	Valid
	EAS2	0,780	0,2787	Valid
7.	Kepuasan (Y)			
	Y1	0,845	0,2787	Valid
	Y2	0,859	0,2787	Valid
	Y3	0,759	0,2787	Valid
	Y4	0,764	0,2787	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2022.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS diatas dapat dilihat dari nilai dari  $r_{hitung}$  keseluruhan indikator yang telah diuji bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dasar pengambilan keputusan item yang valid dilakukan dengan cara membandingkan nilai hasil *Corrected Item Total Corelation* dengan taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 50 diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,2787. Hasil

uji validitas menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% sehingga 100% butir pertanyaan dapat dipahami dan layak untuk diteliti.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel, dengan kata lain untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan konsisten atau tidak. Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam variabel. Instrumen dalam variable. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, apabila kurang dari 0,60 maka dikategorikan realibilitas kurang baik. Berdasarkan hasil pengolahan data table 4.4 dapat dilihat bahwa semua nilai variable dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan kuisioner yang digunakan dalam penelitian reliabel atau dapat dipercaya serta dapat dijadikan alat pengumpul data.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Critical Value	Keterangan
Reliabilitas (X1)	0,651	0,60	Reliabel
Responsifitas (X2)	0,966	0,60	Reliabel
Privasi (X3)	0,730	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi (X4)	0,705	0,60	Reliabel
Kemudahan (X5)	0,697	0,60	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,820	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2022.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian yang digunakan dalam penelitian sudah baik dan benar. Dalam penelitian ini menggunakan diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 21.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak yang bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  maka menunjukkan distribusi normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,6040682
	Absolute	,060
Most Extreme Differences	Positive	,043
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,593
Asymp. Sig. (2-tailed)		,689

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2022.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan kolmogrov di atas diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,689 > 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi normal. Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Alat yang digunakan untuk mengukur tingkat korelasi pada uji multikolinieritas yaitu tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF). Apabila dalam tabel *Coefficients* nilai

tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil pengolahan data SPSS 21 didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	4.055	2.059		
1 RELIABILITAS (X1)	.302	.179	,779	1,465
RESPONSIFITAS (X2)	.066	.277	,813	1,324
PRIVASI (X3)	.681	.118	,867	1,765
KUALITAS INFORMASI (X4)	.248	.176	,550	3,143
KEMUDAHAN (X5)	-.094	.252	,333	1,444

a. Dependent Variable: kepuasan (Y)

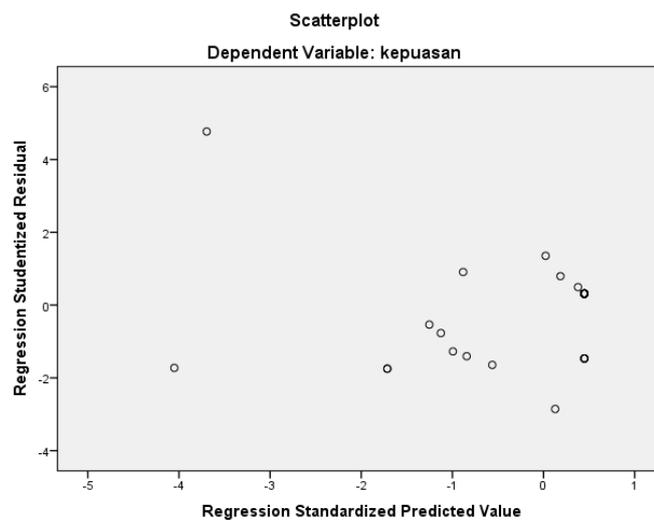
Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel reliabilitas (X1), responsifitas (X2), privasi (X3), kualitas informasi (X4), kemudahan (X5) dan kepuasan (Y) semua nilai pada tolerance > 0,1 dan semua variabel pada VIF <10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu uji yang digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamat ke

pengamat yang lain pada model regresi. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot*. Hasilnya dapat dilihat pada grafik 4.1 di bawah ini, terlihat titik-titik menyebar menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

**Grafik 4.1**  
**Hasil Uji Scatterplot**



Sumber: Data diolah SPSS 21, 2022

### 4.2.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adjusted  $R^2$  koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar  $0 < R^2 < 1$ . Nilai Adjusted  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**   
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 <sup>a</sup>	,743	,786	1,53426

a. Predictors: (Constant), RELIABILITAS (X1),

RESPONSIFITAS (X2), PRIVASI (X3), KUALITAS

INFORMASI (X4), KEMUDAHAN (X5)

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2022

Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,786 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel reliabilitas (X1), responsifitas (X2), privasi (X3), kualitas informasi (X4), kemudahan (X5) terhadap kepuasan (Y) dalam menggunakan aplikasi AUM Mobile adalah sebesar 78,6% , sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau ( $\alpha = 0,05$ ) ; N = jumlah sampel; k = jumlah variabel dependen dan independen,  $df=n-k=(50-5)=45$ , maka diperoleh nilai t tabel 2,00856. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	4.055	2.059	1.969	.055
RELIABILITAS (X1)	.302	.179	1.692	.098
RESPONSIFITAS (X2)	.066	.277	4.237	.014
PRIVASI (X3)	.681	.118	5.780	.000
KUALITAS INFORMASI (X4)	.248	.176	1.413	.165
KEMUDAHAN (X5)	-.094	.252	-.374	.711

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2022

Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Variabel Reliabilitas

Hasil dari uji t untuk variabel reliabilitas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.692 dengan tingkat signifikansi 0,098. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,00856. Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 1.692 < t_{tabel} 2,00856$  atau  $0,098 > 0,05$  yang artinya H1 ditolak.

**H1 : Reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile.**

### 2. Variabel Responsifitas

Hasil dari uji t untuk variabel responsifitas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.237 dengan tingkat signifikansi 0,014. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,00856. Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 4.237 > t_{tabel} 2,00856$  atau  $0,014 < 0,05$  yang artinya H2 diterima.

**H2 : Responsifitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile**

### 3. Variabel Privasi

Hasil dari uji t untuk variabel Privasi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.780 dengan tingkat signifikansi 0,000. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,00856. Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5.780 > t_{tabel} 2,00856$  atau  $0,000 < 0,05$  yang artinya H3 diterima.

**H3 : Privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile**

4. Variabel Kualitas Informasi

Hasil dari uji t untuk variabel kualitas informasi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.413 dengan tingkat signifikansi 0,165. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,00856. Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 1.413 < t_{tabel} 2,00856$  atau  $0,165 > 0,05$  yang artinya H4 ditolak.

**H4 : Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile.**

5. Variabel Kemudahan

Hasil dari uji t untuk variabel Responsiveness diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,374 dengan tingkat signifikansi 0,711. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,00856. Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} -0,374 < t_{tabel} 2,00856$  atau  $0,711 > 0,05$  yang artinya H5 ditolak..

**H5 : Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile.**

#### **4.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.3.1 Pengaruh Reliabilitas Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.692 dengan tingkat signifikansi 0,098.

Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,00856 Hasil menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} 1.692 < t_{\text{tabel}} 2, 00856$  atau  $0, 098 > 0,05$  yang artinya  $H_1$  ditolak. Sehingga hipotesis pertama yakni reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile.

Penelitian ini sejalan dengan (Andrayani & Solekah, 2021) yang berjudul “Determinasi Kepuasan Nasabah Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (pendekatan E Service Quality)” diperoleh hasil bahwa *reliability* (keandalan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan hasil  $t_{\text{hitung}} 1,358 > t_{\text{tabel}} 1,982$  atau nilai sig  $0,177 > 0,05$  dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat dikatakan bahwa aplikasi AUM Mobile belum mampu memberikan keakuratan dalam pelayanan terhadap nasabah, secara teknis pelayanan aplikasi belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan para nasabah. Ada beberapa factor yang mempengaruhi, salah satunya belum terintegrasinya AUM Mobile dengan aplikasi *e-wallet* dan *e-payment* lainnya, sehingga perlu membentuk strategi baru dengan cara meningkatkan layanan dengan membuat integrasi dengan produk *financial technology* lain untuk menunjang aktifitas transaksi nasabah.

#### 4.3.2 Pengaruh Responsifitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.237 dengan tingkat signifikansi 0,014. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,00856. Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 4.237 > t_{tabel} 2,00856$  atau  $0,014 < 0,05$  yang artinya  $H_2$  diterima. Sehingga hipotesis kedua yakni responsifitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile.

Hasil ini didukung oleh penelitian Zeithaml (2012), dalam pembahasannya menyatakan bahwa responsifitas merupakan kesigapan dalam memberikan layanan dan bantuan kepada nasabah. perusahaan harus bisa siap dalam segala kondisi yang mungkin terjadi didalam layanan yang mereka sediakan. Ada pencegahan atau penanganan yang bisa dilakukan atau berikan untuk membantu nasabah. Dengan begitu nasabah akan merasa terlayani dengan baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa aplikasi AUM Mobile telah mampu merespon informasi dari nasabah, baik yang berupa kritik maupun saran. Aplikasi AUM Mobile dikelola oleh pihak ketiga yang professional dalam pengembangan software, sehingga fitur layanan beroperasi 24 jam, oleh karena itu pengaduan keluhan, kritik dan saran mampu direspon secara cepat. Hal ini sangat berpengaruh pada

kepuasan nasabah, karena mereka akan mendapatkan petunjuk dan solusi dengan cepat.

#### **4.3.3 Pengaruh Privasi Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.780 dengan tingkat signifikansi 0,000. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,00856. Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5.780 > t_{tabel} 2,00856$  atau  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_3$  diterima. Sehingga hipotesis ketiga yakni privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile.

Menurut Szymanski (2000) indikator keamanan privasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Karena keamanan pada kebebasan dari bahaya, resiko, atau keraguan dari layanan yang digunakan pengguna elektronik. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian dari Zavareh (2012) yang menunjukkan bahwa faktor security juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, karena pengguna merasa aman saat mengakses layanan elektronik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AUM Mobile mampu menjaga kerahasiaan data nasabahnya, sehingga nasabah tidak khawatir akan kebocoran identitasnya. Dengan menjaga keamanan privasi dari nasabah diharapkan meningkatkan rasa aman dan nyaman

dalam menggunakan layanan AUM Mobile. Sehingga nasabah akan tetap menggunakan layanan AUM Mobile dalam melakukan transaksi.

#### **4.3.4 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.413 dengan tingkat signifikansi 0,165. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,00856. Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 1.413 < t_{tabel} 2,00856$  atau  $0,165 > 0,05$  yang artinya  $H_4$  ditolak. Sehingga hipotesis keempat yakni kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi AUM Mobile belum memberikan kualitas informasi yang baik dan lengkap kepada para nasabahnya. Informasi yang berkualitas tinggi, yaitu memiliki karakteristik, atribut, atau kualitas yang membuat informasi lebih bernilai. Dari hasil yang didapat, BMT Amanah Ummah perlu meningkatkan kualitas informasi pada fitur-fitur yang tersedia di aplikasi AUM mobile, supaya pengguna dapat memahami tentang informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

#### **4.3.5 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,374 dengan tingkat signifikansi 0,711.

Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,00856. Hasil menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} -0,374 < t_{\text{tabel}} 2,00856$  atau  $0,711 > 0,05$  yang artinya  $H_5$  ditolak.. Sehingga hipotesis kelima yakni kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile.

Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Lee (2014), mereka menyatakan bahwa system Artificial Intelligence (AI) yang diaplikasikan pada layanan elektronik akan memudahkan pengguna untuk mengoperasikan aplikasi tersebut, yang akhirnya akan meningkatkan persepsi tentang kepuasan para penggunanya karena merasa telah terfasilitasi dengan baik.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa AUM Mobile belum menyediakan fitur layanan elektronik yang mudah untuk diopersasikan. Untuk melakukan aktivasi, nasabah harus datang ke kantor BMT Amanah Ummah dan memakan waktu yang cukup lama. Jika dibandingkan dengan layanan elektronik bank nasional dalam hal aktivasi, memang proses aktivasi AUM Mobile kurang praktis. Padahal jika suatu layanan memiliki tingkat kemudahan yang besar, maka hal itu akan mendorong keinginan nasabah untuk menggunakan dan beradaptasi dengan layanan yang disediakan.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Era Digital Di Lembaga Microfinance Syariah (Studi Kasus Baitul Mal Wat Tamwil Amanah Ummah)”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile, dibuktikan pada hasil uji hipotesis dengan nilai  $t_{hitung} 1.692 < t_{tabel} 2,00856$  dan nilai signifikansi  $0,098 > 0,05$ .
2. Responsifitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile, dibuktikan pada hasil uji hipotesis dengan nilai  $t_{hitung} 4.237 > t_{tabel} 2,00856$  dan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$ .
3. Privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile, dibuktikan pada hasil uji hipotesis dengan nilai  $t_{hitung} 5.780 > t_{tabel} 2,00856$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile dibuktikan pada hasil uji hipotesis dengan nilai  $t_{hitung} 1.413 < t_{tabel} 2,00856$  dan nilai signifikansi  $0,165 > 0,05$ .

5. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi AUM Mobile dibuktikan pada hasil uji hipotesis dengan nilai  $t_{hitung} -0,374 < t_{tabel} 2,00856$  dan nilai signifikansi  $0,711 > 0,05$ .

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penyelesaian penelitian ini yaitu :

1. Penelitian hanya menggunakan variabel dari dimensi *E-Serqual* yang berupa reliabilitas, responsifitas, privasi, kualitas informasi dan kemudahan saja untuk memprediksi kepuasan nasabah pengguna AUM Mobile, sehingga dimungkinkan masih banyak aspek yang belum tersentuh oleh penelitian ini sebagai determinan dari kepuasan nasabah.
2. Jumlah responden pada penelitian ini hanya berjumlah 50 responden karena diambil dari populasi nasabah pengguna AUM Mobile yang berkisar 200 orang saja.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan ini maka peneliti menyampaikan saran yang mungkin dapat memberikan manfaat kepada pihak yang akan melakukan penelitian serupa. Adapun saran yang dapat saya sampaikan seperti berikut :

1. Pada pihak BMT Amanah Ummah lebih meningkatkan kualitas layanan pada aplikasi AUM Mobile terlebih pada aspek reliabilitas,

kualitas informasi yang diberikan dan kemudahan pada pengoperasian.

2. Untuk peneliti yang akan meneliti dimensi layanan elektronik dapat menambah atau mengganti variabel yang belum dipakai dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2005. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bhattacharya Debjani, Gulla Umesh, Gupta M.P. 2012. E –service quality model for Indian government portals: citizens’ perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 25 No. 3, 2012 pp. 246-271
- Perwira Bimo Taufan, Yulianto Edy, Kumadji Srikandi. 2016. Pengaruh E-service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 38 No.2 September 2016
- Bressolles dan Durrieu. 2011. *Service Quality, Customer Value and Satisfaction Relationship Revisited for Online Wine Websites*, 6th AWBR International Conference, 9-10 June 2011, Bordeaux Management School–BEM–France.
- Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ. 2015. The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value: A Study on Domestic Tourists in Turkey. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Volume 4 Issue 1, January 2015
- Chaffey, Dave. 2004. *E-business and Ecommerce Management : Strategy, Implementation, and Practice (2nd edition)*. Practice Hall. New Jersey

- Chang dan Wang. 2008, The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 10-14
- Cheung. C.M.K, dan Lee, M.O.K. 2005. Research Framework For Consumer Satisfaction with Internet Shopping. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 5(26).
- Chinomona Richard, Masinge Godrey, Sandada Maxwell. 2014. The Influence of e-service quality on customer perceived value, kepuasan nasabahand loyalty in south africa. *Mediterranean Journal of Social Science*. Vol.5 No 9.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar- Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid I. Alih Bahasa oleh Andriani. Jakarta: Erlangga
- Gummerus. 2010. E –services as resources in customer value creation. *Managing Service Quality* Vol. 20 No. 5, 2010 pp. 425-439
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Kesembilan, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tigabelas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kuo, et al. 2009. The Relationship among service quality , perceived value, customer satisfactions, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviour* 25. 887-896
- Kurt, Sumeyra & Banu Atrek. 2012. The Classification and Importance Of E-S- Qual Quality Attributes: an Evaluation of Online Shoppers. *Managing Service Quality*, Vol. 22 No. 6, 2012. hal 622-637

- Lee, G.G. dan Lin, H.F. 2005. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-76
- Lin Yong., Luo Jing., Cai Shuqin dan Rong Ke. 2016. Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 116 No. 3, 2016 pp. 388-415
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Malhotra, A. 2005. E-SQUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Volume 7.
- Pratama, Hadi Aditya. 2017. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia. diakses tanggal 20 maret 2017 dari <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Priambada, Adjie. 2016. Kepuasan nasabahnya Indonesia's E-Commerce Services. diakses tanggal 20 maret 2017 dari <https://dailysocial.id/report/post/customer-satisfaction-in-indonesias-e-commerce-services>
- Riduwan dan Kuncoro. 2014. Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta
- Rohm, AJ. Dan Swaminathan, V. 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, Vol 57, pp. 748-757
- Santos, J. 2003. E-Service Quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 13 No 3, pp. 233-46
- Schiffman, L., G. Dan L. L. Kanuk. 2009. Persepsi Kualitas, Consumer Behaviour. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Sinambela, Litjan Poltak., et al. 2014. Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 2006. Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3ES.

- Stamenkov dan Dika. 2015. A sustainable e –service quality model”. *Journal of Service Theory and Practice* Vol. 25 No. 4, 2015 pp. 414-442
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Swaid, S. I. and Wigand, R. T. 2007. Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty, 20th Bled e-Conference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, Bled-Slovenia.
- Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorious. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian Edisi I*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Weltevreden, J.W.J. 2008. B2c e-commerce logistics the rise of collection and delivery points in the Netherlands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 36 No 8, pp. 638-660
- Zehir dan Narcikara. 2016. E –Service Quality and E- Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. 5th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 ( 2016 ) 427 – 443
- Zeithaml, V. A. Mry Jo Bitner. 2000. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition Hill. New York: McGraw
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra A. 2000. A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality : Implications for Future Research and Managerial Practice . Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Report No. 00-115

**LAMPIRAN 1**

**JADWAL PENELITIAN**

No	Bulan Kegiatan	Juli				Agustus				Septemb er				Oktober				Novemb er			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																
2	Konsultasi					X	X	X	X												
3	Revisi Proposal									X	X	X	X								
4	Penyebaran Kuisisioner									X	X	X	X								
5	Analisis Data													X	X						
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi													X	X						
7	Pendaftaran Munaqosah															X					
8	Munaqosah																	X			
9	Revisi Skripsi																	X	X	X	X

## LAMPIRAN 2

### **KUISIONER PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP *KEPUASAN NASABAHPADA ERA DIGITAL DI LEMBAGA MICROFINANCE SYARIAH (STUDI KASUS BAITUL MAL WAT TAMWIL AMANAH UMMAH)***

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Perkenalkan saya Istikomah mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Program Studi Perbankan Syariah yang sedang melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Electronic Service Quality Terhadap Kepuasan nasabah*Pada Era Digital Di Lembaga *Microfinance* Syariah (Studi Kasus Baitul Mal Wat Tamwil Amanah Ummah)**”. Berkaitan dengan penelitian ini, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu kuisisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Berikut kuisisioner yang saya ajukan, mohon kepada Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujurnya. Adapun jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Saudara/i karena penelitian ini dilakukan untuk kepentingan penelitian dan kerahasiaannya akan terjaga. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

A. DATA RESPONDEN

Nama Responden :

Usia :

No.Handphone :

Pekerjaan :

Pengguna aktif AUM Mobile : Ya / Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Responden dapat memberikan pada salah satu jawaban dengan cara memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

- 1. Sangat Setuju (SS) diberi score : 5
- 2. Setuju (S) diberi score : 4
- 3. Netral (N) diberi score : 3
- 4. Tidak setuju (TS) diberi score : 2
- 5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi score : 1

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Kepuasan nasabah(Y)</i>						
1.	Saya puas dengan mengambil keputusan untuk bertransaksi melalui AUM Mobile					
2.	Saya puas dengan produk layanan yang disediakan AUM Mobile					
3.	Saya puas terhadap kinerja pelayanan AUM Mobile					
4.	Saya ingin merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi AUM Mobile					
<i>Reliability (X<sub>1</sub>)</i>						

1.	AUM Mobile memiliki fitur yang menarik dan informasi yang jelas sehingga mudah dipahami					
2.	Fitur AUM Mobile telah sesuai kebutuhan saya untuk mendapatkan informasi tabungan					
<i>Responsiveness (X<sub>2</sub>)</i>						
1.	Pada AUM Mobile menyediakan berbagai informasi penting yang dapat dilihat dari samarthpone dengan adanya jaringan internet					
2.	Pengoperasian AUM Mobile sangat mudah sehingga tidak begitu merepotkan saat saya menggunakannya					
3.	Kecepatan dalam mengakses fitur di AUM Mobile baik					
<i>Privacy (X<sub>3</sub>)</i>						
1.	Saya merasa aman mengenai data pribadi saya di AUM Mobile					
2.	Saya yakin AUM Mobile tidak akan menyalahgunakan data pribadi saya					
3.	Saya tidak khawatir untuk memberikan informasi data pribadi pada AUM Mobile					
<i>Information (X<sub>4</sub>)</i>						
1.	Informasi pada AUM Mobile terorganisir dengan baik.					
2.	AUM Mobile telah memenuhi kebutuhan informasi yang saya butuhkan					
<i>Ease of use (X<sub>5</sub>)</i>						
1.	AUM Mobile Ummah memudahkan untuk menemukan produk jasa keuangan yang saya dibutuhkan.					
2.	AUM Mobile memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.					

### LAMPIRAN 3

#### Tabulasi Data

<b>Responden</b>	<b>Kepuasan</b>	<b>Reliabiliti</b>	<b>Responsivitas</b>	<b>Privasi</b>	<b>Kualitas Informasi</b>	<b>Kemudahan</b>
1	20	10	15	15	10	10
2	15	6	12	12	6	8
3	19	8	14	14	10	9
4	19	10	15	15	10	10
5	17	10	15	12	10	10
6	20	10	15	15	10	10
7	20	10	15	15	10	10
8	20	10	15	15	10	10
9	20	10	15	15	10	10
10	20	10	15	15	10	10
11	18	7	14	15	9	10
12	20	10	15	15	10	10
13	18	9	13	14	9	10
14	19	10	15	15	10	10
15	18	10	14	13	9	8
16	20	10	14	15	10	10
17	18	9	14	14	10	9
18	20	10	15	15	10	10
19	18	9	13	13	10	8
20	20	10	15	15	10	10
21	20	10	15	15	10	10
22	18	7	13	11	9	9
23	17	10	15	12	10	10
24	20	10	15	15	10	10
25	20	10	15	15	10	10
26	20	10	15	15	10	10
27	20	10	15	15	10	10
28	20	10	15	15	8	9
29	20	10	15	15	10	10
30	20	10	15	15	10	10
31	19	10	15	15	10	10
32	20	10	15	15	10	10
33	20	10	15	15	10	10
34	18	9	15	15	10	10

35	20	10	15	15	10	10
36	20	10	15	15	10	10
37	20	10	15	15	10	10
38	20	10	15	15	10	10
39	20	10	15	15	10	10
40	20	10	15	15	10	10
41	20	10	15	15	10	10
42	20	10	15	15	10	10
43	20	10	15	15	9	10
44	20	10	15	15	10	10
45	20	10	15	15	10	10
46	20	10	15	15	10	10
47	20	10	15	15	10	10
48	20	10	15	15	10	10
49	20	10	15	15	10	10
50	19	10	15	15	10	10

**LAMPIRAN 4****Uji Validitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	Reliabilitas (X1) RL1 RL2	0,803 0,704	0,2787 0,2787	Valid Valid
2.	Responsifitas (X2) RES1 RES2 RES3	0,782 0,590 0,562	0, 2787 0, 2787 0, 2787	Valid Valid Valid
3.	Privasi (X3) PRV1 PRV2 PRV3	0,785 0,786 0,846	0, 2787 0, 2787 0, 2787	Valid Valid Valid
4.	Kualitas informasi (X4) INF1 INF2	0,894 0,865	0, 2787 0, 2787	Valid Valid
5.	Kemudahan (X5) EAS1 EAS2	0,740 0,780	0, 2787 0, 2787	Valid Valid
7.	Kepuasan (Y) Y1 Y2 Y3 Y4	0,845 0,859 0,759 0,764	0, 2787 0, 2787 0, 2787 0, 2787	Valid Valid Valid Valid

## LAMPIRAN 5

### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Critical Value	Keterangan
Reliabilitas (X1)	0,651	0,60	Reliabel
Responsifitas (X2)	0,966	0,60	Reliabel
Privasi (X3)	0,730	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi (X4)	0,705	0,60	Reliabel
Kemudahan (X5)	0,697	0,60	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,820	0,60	Reliabel

## LAMPIRAN 6

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,6040682
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,043
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,593
Asymp. Sig. (2-tailed)		,689

## LAMPIRAN 7

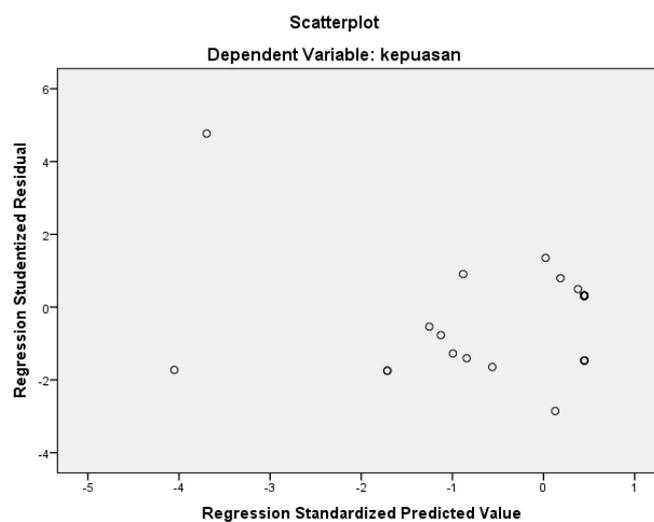
### Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.055	2.059		
	RELIABILITAS (X1)	.302	.179	,779	1,465
	RESPONSIFITAS (X2)	.066	.277	,813	1,324
	PRIVASI (X3)	.681	.118	,867	1,765
	KUALITAS INFORMASI (X4)	.248	.176	,550	3,143
	KEMUDAHAN (X5)	-.094	.252	,333	1,444

a. Dependent Variable: kepuasan (Y)

## LAMPIRAN 8

### Grafik Scatterplot



## LAMPIRAN 9

### Hasil Model Summary

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 <sup>a</sup>	,743	,786	1,53426

Predictors: (Constant), RELIABILITAS (X1), RESPONSIFITAS (X2), PRIVASI (X3), KUALITAS INFORMASI (X4), KEMUDAHAN (X5)

## LAMPIRAN 10

### Hasil Uji Hipotesis

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	4.055	2.059	1.969	.055
	RELIABILITAS (X1)	.302	.179	1.692	.098
	RESPONSIFITAS (X2)	.066	.277	4.237	.014
	PRIVASI (X3)	.681	.118	5.780	.000
	KUALITAS INFORMASI (X4)	.248	.176	1.413	.165
	KEMUDAHAN (X5)	-.094	.252	-.374	.711

a. Dependent Variable: kepuasan

## **LAMPIRAN 11**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **DATA PRIBADI**

Nama : Istikomah  
TTL : Karanganyar, 13 Desember 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Bibis RT 03/ RW 10 Jungke Karanganyar  
No. HP : 082243392841  
Email : istikomah2244gmail.com

#### **PENDIDIKAN**

2001 – 2003 : TK Bustanul Alfa Karanganyar  
2003 – 2009 : SDN 02 Karanganyar  
2009 – 2012 : MTS N 01 Karanganyar  
2012 – 2015 : MA N 01 Karanganyar  
2015 – 2022 : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta