



The Effect of Mobile banking Service Quality on Customer Satisfaction with Indonesian Sharia Bank (BSI) at Thursina Hospital

Accepted: June 28th, 2022. Approved: June 28th, 2022. Published: June 30th, 2022

Putri Mauliddina¹, Dama Mustika², Anis Mahmudah Dariati³
 Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah¹, Dosen STAI Hubbulwathan
 Duri², Dosen STAI Ar Ridho Bagansiapiapi³
 Email: putrimauliddina18033706@gmail.com¹,
damamustika@gmail.com², anismahmudahdariati@ymail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine customer satisfaction regarding mobile banking services. This study uses quantitative associative causal relationship (cause and effect). The population of this study were BSI customers at the hospital. Thursina as many as 111 customers. The sampling technique used purposive sampling totaling 87 respondents. Data collection techniques in this study using questionnaires and literature (library study). The data analysis method uses multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistic Version 22 software. The results of this study indicate that the quality of tangible services has an effect on BSI customer satisfaction at the hospital. Thursina with sig. $0.003 < 0.05$. Service quality reliability has a negative effect on customer satisfaction with the value of sig. $0.013 < 0.05$. The quality of assurance services has an effect on BSI customer satisfaction at the hospital. Thursina with sig. $0.000 < 0.05$. The quality of empathy service has no effect on customer satisfaction with the value of sig. $0.051 > 0.05$. Responsiveness service quality effects customer satisfaction with the value of sig. $0.000 < 0.05$. And the quality of service efficiency has an effect on satisfaction with the value of sig. $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Mobile banking*

Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Rumah Sakit Thursina

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah mengenai layanan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif hubungan kausal (sebab akibat). Populasi penelitian ini adalah nasabah BSI di RS. Thursina sebanyak 111 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang berjumlah 87 responden. Dengan menggunakan kuesioner dan literatur (studi pustaka). Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan software IBM SPSS Statistic Version 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tangible berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina dengan nilai sig. $0,003 < 0,05$. Kualitas layanan reability berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig. $0,013 < 0,05$. Kualitas layanan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Kualitas layanan empathy tidak berpengaruh dengan kepuasan nasabah dengan nilai sig. $0,051 > 0,05$. Kualitas layanan responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dan kualitas layanan efficiency berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$.

Kata kunci : Kepuasan Nasabah , Kualitas Layanan, *Mobile banking*

PENDAHULUAN

Pada era revolusi *industry 4.0* ini, perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan *internet* semakin berkembang termasuk juga dalam dunia perbankan. Perkembangan perbankan saat ini memberikan dan menawarkan kemudahan bagi nasabah yang membutuhkan pelayanan perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Ardiansah dan Dwi Saraswati, 2020 : 21).

Menurut Pasal 21 UU No. 21 Tahun 2018 tentang Bank Syariah bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum

Syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Industri perbankan menyediakan fasilitas layanan *mobile banking* untuk mencapai kepuasan nasabah.

Faktor utama penentu kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kualitas jasa. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka secara langsung kepuasan nasabah juga akan meningkat. Oleh karena itu bank menyediakan layanan *mobile banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif untuk melakukan transaksi perbankan. Layanan *mobile banking* ini sangat diminati oleh nasabah perbankan di Indonesia, khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan aplikasi BSI Mobile pertumbuhan transaksi mencapai 97,4% atau 46,4 juta transaksi secara tahunan pada periode Juli 2021 (cnbcindonesia.com, 23/08/2021 14.55 WIB). Dengan besarnya persentasi pengguna *mobile banking* ini, tentu saja akan menimbulkan beberapa masalah yang terjadi karena banyaknya nasabah yang menggunakan *mobile banking* ini.

Permasalahan yang terjadi pada tahun 2021 tentang *mobile banking* adalah rendahnya kualitas layanan *mobile banking* karena akses yang sering eror dan adanya penarikan biaya dari SMS ketika meminta kode aktivasi. Isu ini didapat dari salah satu nasabah BSI pengguna *mobile banking* bernama Tari yang berada dikota Duri. Contoh kasus yang terjadi adalah ketika ingin melakukan transfer secara tiba-tiba aplikasi tidak mau berjalan dengan baik dan tidak bisa digunakan karena adanya pemberitahuan lampu yang bewarna merah. Dan Tari juga mengeluhkan susah nya proses ketika nasabah lupa *password* yang mengharuskan untuk menginstal ulang Aplikasi BSI Mobile. Lalu untuk mendapatkan kode aktivasinya, nasabah juga akan dikenakan biaya pulsa melalui SMS.

Disamping itu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu *tangible, reability, assurance, empathy, responsiveness, dan efficiency*. *Tangible* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara baik terhadap nasabahnya secara fisik dapat dirasakan. Pelayanan yang baik tersebut baik dari sisi fisik

tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, penampilan karyawan, dan fasilitas lain yang memberikan kenyamanan bagi konsumen sesuai keinginan (Wulandari dan fikri 2020:67). Disamping itu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu *tangible, reability, assurance, empathy, responsiveness, dan efficiency*. *Tangible* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara baik terhadap nasabahnya secara fisik dapat dirasakan. Pelayanan yang baik tersebut baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, penampilan karyawan, dan fasilitas lain yang memberikan kenyamanan bagi konsumen sesuai keinginan (Wulandari dan fikri 2020:67).

Pada reability ini kepuasan nasabah diperoleh dari fitur – fitur yang ditawarkan oleh BSI mobile yang memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti transfer, pembayaran, pembelian, QRIS, buka rekening, emas, Ziswaf, layanan islami, Tarik tunai tanpa kartu, Pembayaran marchant dan Top UP. Apabila fitur tersebut dapat dijalankan dan berfungsi dengan baik maka akan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Pada pelayanan *mobile banking, assurance* sangat dibutuhkan nasabah karena sebelum nasabah menggunakan produk yang ada pada *mobile banking* nasabah harus merasa yakin atas keamanan dari *mobile banking* tersebut. Jadi bank harus memberikan sistem keamanan yang baik pada m-banking dan memberikan infomasi yang baik sehingga nasabah tidak ragu untuk menggunakan layanan m-banking. Semakin jelas informasi yang diberikan maka akan meningkatkan kepercayaan dan memberikan kepuasan bagi nasabah.

Empathy merupakan suatu Tindakan atau pelayanan yang diberikan oleh semua pekerja dari berbagai level kepada nasabah dalam proses kegiatan ekonomi (Wulandari dan Fikri 2020:67). Contohnya jika didapat kendala pada saat menggunakan m-banking, bank menyediakan alternatif nomor telfon yang bisa dihubungi atau fitur tanya jawab online sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi. Pada BSI Mobile

menyediakan fitur Menu *Customer Care* yang berfungsi sebagai alternatif nasabah ketika terjadi masalah pada layanan m-banking.

Pada *responsiveness* ini kesiapan dalam membantu nasabah juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Fitur tanya jawab online yang tersedia pada layanan m-banking sangat memudahkan nasabah ketika mereka membutuhkan informasi mengenai produk dan layanan dengan cepat tanpa harus menelfon ke bank.

Efficiency merupakan kemampuan bank untuk membuat situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan nasabah (Suryani, 2017:165). Kemampuan nasabah dalam penggunaan *mobile banking* itu sendiri juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Untuk mendapatkan informasi, nasabah harus mampu menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* sehingga mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pada *efficiency* ini kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan nasabah akan diperoleh ketika nasabah mampu dengan mudah menggunakan aplikasi m-banking. Baik dari segi tampilan fisik aplikasi tersebut, kecepatan respon aplikasi dan kemudahan memperoleh informasi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penelitian terdahulu dengan mengembangkan penelitian Isroul Khusna (2020), membahas tentang pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC Manado–Tendean. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat dari waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini dimaksud dapat menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan nasabah pengguna kualitas layanan *Mobile Banking* nasabah yang menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Rumah Sakit Thursina”**. Dari permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah kualitas layanan *Mobile Banking* berpengaruh

terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Rumah Sakit Thursina Duri?.

Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono kepuasan nasabah adalah persepsi pembeli berkenaan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara hasil pelayanan yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pendapat lain mengatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan kinerja pelayanan dengan harapan dan keinginannya (Wulandari dan Fikri 2020:88-89).

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Indrasari 2019:87-88):

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa

cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Indrasari, 2019):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk Sistem keluhan dan saran menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan

dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Strategi Kepuasan Nasabah

Menurut Kolter (2005:70) ada tiga strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Relationship marketing strategy*, menciptakan hubungan jangka Panjang untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan melalui kemitraan.
2. *Superior customer service strategy*, menawarkan jasa yang lebih baik dibandingkan jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
3. *Unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*, memberikan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

Mobile Banking

Menurut Otoritas Jasa Keuangan definisi *mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone* (Tampubolon 2015:13)

Faktor-faktor yang mempengaruhi Mobile Banking

Menurut Rahmah (2018) ada 9 indikator yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *mobile banking* yaitu:

- 1) Kenyamanan (*Convenience*)
Kenyamanan berarti nasabah merasa bahwa *mobile banking* itu fleksibel dalam hal waktu dan tempat. *Mobile banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun.
- 2) Kemampuan Mengakses (*Accessilability*)
Kemampuan mengakses adalah kemampuan untuk mengakses situs dan menghubungi pihak bank ketika dibutuhkan.
- 3) Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*)

Faktor lain yang penting didalam kesuksesan *mobile banking* yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda pada *website*. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *mobile banking*.

4) Privasi (*Privacy*)

Kerahasiaan (*privacy*) berarti segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada orang yang mengetahuinya.

5) Kecepatan (*Speed*)

Kecepatan dapat diartikan dengan kecepatan *mobile banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna *mobile banking*.

6) Tarif dan Biaya (*Fees and Charge*)

Mobile banking memiliki biaya transaksi yang murah dan layanan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain. *Mobile banking* memudahkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka, biaya *service* yang lebih rendah, dan penghematan waktu.

7) Manajemen dan Citra Bank (*Bank Management and Image*)

Reputasi atau lebih dikenal dengan *brand reputation* sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. Pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (*merk*) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan dari pada dengan produk atau jasa itu sendiri.

8) Desain (*Design*)

Desain didefinisikan sebagai tampilan dari Internet Banking semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu website bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online.

9) Konten (*Content*)

Konten merupakan kemampuan *mobile banking* untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan.

Kualitas Layanan

Menurut Tsoukatos dan Rand menyatakan kualitas layanan sebagai kesan pelanggan atas keunggulan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan pesaing. Menurut pollack mengemukakan kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas hasil layanan, kualitas interaksi layanan dan kualitas lingkungan fisik (Sri Rahayu 2019:22).

Indikator Kualitas Layanan

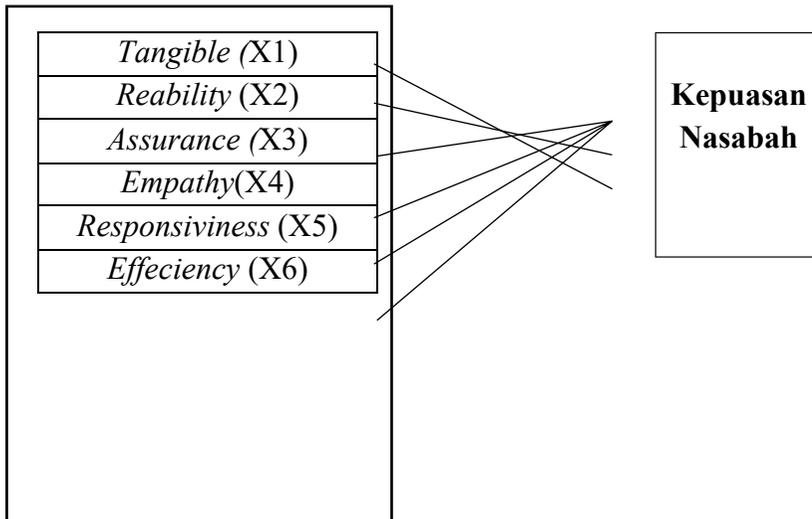
Ada beberapa indikator kualitas layanan yang harus di perhatikan yaitu (Indrasari 2019:63):

- 1) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya parapelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).
- 4) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan

- 5) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan terdapat kepada pelanggan, dengan

Gambar Teoritis

Kualitas layanan ***Mobile Banking***



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk dari penelitian asosiatif terbagi menjadi simetris, kausal dan interaktif/resiprokal/timbal balik. Dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal yang artinya hubungan sebab akibat (sugiyono, 2020:72). Populasi sebanyak 111 nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Rumah Sakit Thursina. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *sampling porposive* yaitu nasabah dengan kriteria khusus mempunyai pengguna BSI Mobile dan menggunakan layanan *mobile banking*. Sampel yang akan digunakan

adalah sebanyak 87 nasabah Bank Syariah Indonesia di Rumah Sakit Thursina. Teknik analisis data menggunakan pengujian instrumen dan pengujian asumsi klasik dengan analisis regresi linier berganda. Adapun rumusnya adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>				
1.	X1.1	0.907	0.210	Valid
2.	X1.2	0.883	0.210	Valid
3.	X1.3	0.747	0.210	Valid
<i>Reability</i>				
4.	X2.1	0.798	0.210	Valid
5.	X2.2	0.828	0.210	Valid
6.	X2.3	0,783	0.210	Valid
7.	X2.4	0.670	0.210	Valid
<i>Assurance</i>				
8.	X3.1	0.830	0.210	Valid
9.	X3.2	0.847	0.210	Valid
10.	X3.3	0.835	0.210	Valid
<i>Emphaty</i>				
11.	X4.1	0.889	0.210	Valid
12.	X4.2	0.938	0.210	Valid
13.	X4.3	0.917	0.210	Valid
<i>Responsiviness</i>				
14.	X5.1	0.946	0.210	Valid
15.	X5.2	0.966	0.210	Valid
16.	X5.3	0,928	0.210	Valid
<i>Effeciency</i>				
17.	X6.1	0.923	0.210	Valid

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
18.	X6.2	0.948	0.210	Valid
	Kepuasan Nasabah			
19.	Y.1	0.810	0.210	Valid
20.	Y.2	0.887	0.210	Valid
21.	Y.3	0.946	0.210	Valid
22.	Y.4	0.898	0.210	Valid
23.	Y.5	0.870	0.210	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.22, 2022

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah	Nilai Cronbach Alpha	Ket
1.	X1 <i>Tangible</i>	3	0.798	Reliabel
2.	X2 <i>Reability</i>	4	0.771	Reliabel
3.	X3 <i>Assurance</i>	3	0.778	Reliabel
4.	X4 <i>Empathy</i>	3	0.903	Reliabel
5.	X5 <i>Resposiviness</i>	3	0.935	Reliabel
6.	X6 <i>Effsiency</i>	2	0.851	Reliabel
7.	Y Kepuasan Nasabah	5	0.917	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.22, 2022

Hasil Uji T

Tabel 3. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coeffi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.103	1.392		.792	.430
	<i>Tangible</i>	.402	.133	.231	3.018	.003
	<i>Reability</i>	-.479	.189	-.289	-2.532	.013
	<i>Assurance</i>	.796	.174	.415	4.579	.000
	<i>Empathy</i>	-.367	.185	-.185	-1.986	.051
	<i>Responsifnes</i>	.864	.151	.540	5.723	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coeffi	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Effeciency	.779	.221	.300	3.523	.001

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.22, 2022

1. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan nasabah

Dari hipotesis yang diajukan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setelah diuji diperoleh nilai koefisien regresi variabel *tangible* (X1) bernilai positif sebesar 0,402. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,018 > 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *tangible* dan kepuasan nasabah. Artinya kualitas layanan *tangible* pada *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina. Semakin tinggi kualitas layanan *tangible* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan Raysa Sekar Putri (2019) yang berjudul Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah BTN Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh *reability* terhadap kepuasan nasabah

Dari hipotesis yang diajukan bahwa *reability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setelah diuji diperoleh nilai koefisien regresi variabel *reability* (X2) bernilai negatif sebesar (-0,479). Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($-2,532 < 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,013 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *reability* dan kepuasan nasabah. Artinya apabila kualitas layanan *reability* meningkat, maka kepuasan nasabah akan menurun dan sebaliknya. Penelitian ini tidak relevan dengan Febrianta Andika. Dkk (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Kota Bandung. Hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa *reability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah

Dari hipotesis yang diajukan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setelah diuji diperoleh nilai koefisien regresi variabel *assurance* (X3) bernilai positif sebesar 0,796. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,579 > 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *assurance* dan kepuasan nasabah. Artinya kualitas layanan *assurance* pada *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina. Semakin tinggi kualitas layanan *assurance* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan Raysa Sekar Putri (2019) yang berjudul Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah BTN Semarang. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan nasabah

Dari hipotesis yang diajukan bahwa *emphaty* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Setelah diuji diperoleh nilai koefisien regresi variabel *emphaty* (X4) bernilai negatif sebesar -0,367. Nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-1,986 < 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,051 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *emphaty* dengan kepuasan nasabah. Hal ini tidak relevan dengan penelitian Raysa Sekar Putri (2019) yang berjudul Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah BTN Semarang. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh *responsiviness* terhadap kepuasan nasabah

Dari hipotesis yang diajukan bahwa *responsiviness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setelah diuji

diperoleh nilai koefisien regresi variabel *responsiviness* (X5) bernilai positif sebesar 0,864. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,579 > 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *responsiviness* dan kepuasan nasabah. Artinya kualitas layanan *responsiviness* pada *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina. Semakin tinggi kualitas layanan *responsiviness* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Isroul Khusna (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

6. Pengaruh *efficiency* terhadap kepuasan nasabah

Dari hipotesis yang diajukan bahwa *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setelah diuji diperoleh nilai koefisien regresi variabel *effeciency* (X6) bernilai positif sebesar 0,779. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,523 > 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *effeciency* dan kepuasan nasabah. Artinya kualitas layanan *effeciency* pada *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina. Semakin tinggi kualitas layanan *effeciency* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan Andika Februenta, Dkk (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca Di Kota Bandung. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *effeciency* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pepengaruh antara *tangible*, *reability*, *assurance*, *emphaty*, *responsiviness*, dan *effeciency*

dengan kepuasan nasabah. Sampel penelitian ini berjumlah 87 nasabah BSI di RS. Thursina. Untuk menguji hubungan antara variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *SPSS Versi 22,0*. Berdasarkan pembahasan dan pengujian pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Tangible* (X1) mempengaruhi kepuasan nasabah (Y). Dapat disimpulkan kualitas layanan *tangible* pada *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina. Semakin tinggi kualitas layanan *tangible* yang diberikan, maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.
2. *Reability* (X2) mempengaruhi kepuasan nasabah (Y). Dapat disimpulkan kualitas layanan *reability* pada *mobile banking* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina. Semakin tinggi kualitas layanan *reability* yang diberikan, maka akan kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking* semakin menurun.
3. *Assurance* (X3) mempengaruhi kepuasan nasabah (Y). Dapat disimpulkan kualitas layanan *assurance* pada *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina. Semakin baik kualitas layanan *assurance* yang diberikan, maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.
4. *Emphaty* (X4) tidak mempengaruhi kepuasan nasabah (Y). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *emphaty* dengan kepuasan nasabah.
5. *Responsiviness* (X5) mempengaruhi kepuasan nasabah (Y). Dapat disimpulkan kualitas layanan *responsiviness* pada *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina. Semakin baik kualitas layanan *responsiviness* yang diberikan, maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

6. *Efficiency* (X6) mempengaruhi kepuasan nasabah (Y). Dapat disimpulkan kualitas layanan *efficiency* pada *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina. Semakin baik kualitas layanan *efficiency* yang diberikan, maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

Secara keseluruhan terdapat pengaruh antara *tangible, reability, assurance, emphaty, responsiviness, dan effeciency* dengan kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan kualitas layanan *tangible, reability, assurance, emphaty, responsiviness, dan effeciency* pada *mobile banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, Melfi. (2020). *Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bni Syariah Kcp Rajabasa)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Ardhansyah Putra dan Dwi Saraswati. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khusna, Isroul. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Manado-Tendean)*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri IAIN Manado.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

The Effect of Mobile banking Service Quality on Customer Satisfaction with Indonesian Sharia Bank (BSI) at Thursina Hospital

Suryani, Tatik. (2017). *Manajemen Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasaabah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Tampubolon, Nelson. (2015). *Bijak Ber- Elektronik Bangking*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Wulandari, Ririn & Fikri Rusmahafi (2020). *Membidik Nasabah Bank Syariah*. Makassar: Nas Media Pustaka.

Pasal 21 UU No. 21 Tahun 2018 Tentang Bank Syariah

<https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210823140844-29270488/gegara-ini-mobile-banking-bank-syariah-indonesia-melesat-98>