

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Menurut UU No. 21 Tahun 2008, perbankan syariah (*Islamic Banking*) yaitu segala sesuatu yang berkaitan bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, hingga proses pelaksanaan kegiatan usahanya. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan aktivitas usahanya dengan menggunakan landasan prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), dan UUS (Unit Usaha Syariah) (Ifham, 2010: 15).

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Upaya mendorong pengembangan bank syariah dilaksanakan dengan memperhatikan bahwa sebagian masyarakat muslim Indonesia pada saat ini sangat menantikan suatu sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya untuk mengakomodasi kebutuhan mereka terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pengembangan bank syariah merupakan suatu alternatif sistem pelayanan jasa bank dengan berbagai kelebihan yang dimilikinya (Ifham, 2010: 16).

Dengan diberlakukannya Undang-undang No. 10 Tahun 1998, perbankan syariah telah mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk menyelenggarakan

kegiatan usaha, termasuk pemberian kesempatan kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang syariah yang khusus melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Pemberian kesempatan pembukaan kantor cabang syariah tersebut adalah sebagai upaya meningkatkan jaringan perbankan yang akan dilakukan bersamaan dengan upaya pemberdayaan perbankan syariah (Antonio, 2001: 224).

Peraturan pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil, di dalamnya mengatur antara lain ketentuan tentang proses pendirian Bank Umum Nirbunga. Berdasarkan Pasal 28 dan 29 Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang bank berdasarkan prinsip Islam, mengatur tentang beberapa kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Islam atau yang disebut Bank Syariah (www.sipuu.setkab.go.id)

Peraturan lainnya yang khusus mengatur akad dalam kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Islam adalah Peraturan Bank Indonesia No. 7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Islam sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Bank Indonesia No. 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip Islam dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank Islam (Rivai dan Arviyan, 2010: 271).

Bank Islam atau selanjutnya disebut Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah yang juga

disebut Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Disamping itu juga, Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Antonio, 2005: 13).

2. Operasional Bank Syariah

Menurut Antonio (2001: 46), pokok-pokok operasional bank syariah meliputi:

- a. Landasan hukum dalam operasional
 - 1) Dewan Pengawas Syariah, setelah menerima laporan dari Direksi terutamanya yang menyangkut produk-produk Bank Syariah, segera mengadakan musyawarah dengan pimpinan ketuanya. Hasil atau keputusan-keputusannya dituangkan dalam fatwa Agama yang disampaikan kepada Direksi dengan tindakan kepada Komisaris.
 - 2) Operasional Bank Syariah yang dipimpin oleh Direksi berlandaskan Fatwa Agama tersebut.
 - 3) Produk-produk baru yang timbul dari Direksi, Komisaris, DPS maupun masyarakat pada umumnya harus melalui Fatwa Agama dari DPS yang disampaikan kepada Direksi dengan tindakan kepada Komisaris.
 - 4) Kebijaksanaan direksi yang tidak sesuai dengan Fatwa Agama, karena tidak mampu berlandaskan Fatwa Agama tersebut ataupun dengan

alasan lain, segera diambil oleh Komisaris untuk diadakan musyawarah bersama antara Direksi, DPS dan Komisaris. Hasil keputusannya dijadikan Fatwa Agama dari DPS yang segera disampaikan kepada Direksi dengan tindasan kepada Komisaris, DPS dan Komisaris mengawasi pelaksanaan Fatwa tersebut.

b. Kegiatan Operasional Bank Syariah antara lain:

1) Bidang pemasaran

a) Sebagai langkah awal bidang pemasaran membuat rencana target, baik untuk produk *funding* maupun produk *financing*. Dalam membuat target tersebut haruslah disesuaikan dengan Rencana Kerja Operasional Bank Syariah yang dibuat oleh Direksi.

b) Kegiatan operasionalnya

(1) Pemasaran produk dengan melalui bermacam macam media pemasaran, baik media elektronik, cetak, pertemuan-pertemuan, pengajian-pengajian, khutbah jum'ah dan sebagainya..

(2) Kegiatan funding Officer dan anggotanya terutama dalam mobilisasi dana.

(3) Operasionalisasi *Account Officer* (A/O) atau pembina pembiayaan.

(4) Operasionalisasi Bagian *Support Pembiayaan* (BPS).

(5) Operasionalisasi Bagian Administrasi Pembiayaan.

(6) Operasionalisasi Bagian Pengawasan Pembiayaan.

2) Bidang Operasional

a) Service operasional

b) Teller/Kasir

c) Jasa nasabah

d) Bagian tata buku

3) Bidang Umum

a) Sekretariat

(1) Surat menyurat

(2) Arsip dan dokumen

b) Perbekalan

(1) Inventarisasi kebutuhan sesuai dengan anggaran

(2) Belanja barang investasi dan biaya

(3) Urusan inventaris dan penyusutannya (cadangan penyusutan)

c) Personalia

(1) Daftar hadir karyawan, surat-surat ijin dan surat-surat tugas

(2) Urusan gaji karyawan dan jaminan sosial

(3) Penyelenggaraan kartu pegawai dan data pegawai

(4) Kenakan gaji dan pangkat

- (5) Pendidikan dan pembinaan karyawan
- d) Bidang pengawasan

- (1) Pengawasan pemasaran
- (2) Pengawasan personil
- (3) Pengawasan umum

B. Layanan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional (2002: 446) layanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Tentang pengertian layanan para ahli mengemukakan pendapatnya yang berbeda-beda satu sama lain. Diantaranya para ahli yang mengemukakan pendapat layanan yaitu sebagai berikut:

1. Menurut AS. Moenir (2000: 17), layanan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa layanan merupakan tindakan yang dilakukan orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan.
2. Menurut Philip Kotler (1994: 446), layanan dapat diartikan sebagai suatu aktifitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemilikan apapun kepada yang menerimanya.
3. Menurut Nina Rahmayanty (2003: 18), layanan adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan

pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).

a. Macam-macam layanan

- 1) layanan barang yaitu layanan yang menghasilkan berbagai bentuk atau jenis barang yang digunakan.
- 2) layanan jasa yaitu layanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa.

b. Fungsi layanan

Salah satu fungsi layanan adalah sebagai standar pelayanan. Fungsi pelayanan harus sesuai dengan prosedur yang ada. Selain itu, layanan dapat menjadi alat untuk mengontrol dan memonitor penyelenggaraan layanan. Serta layanan juga yang mengatur, menentukan ukuran kualitas dan kuantitas yang akan dipenuhi, sekaligus yang menyelenggarakan (Dwiyanto, 2002: 99).

C. Elektronik Banking

Menurut Supriyono (2010: 65), kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik.

Perkembangan *e-Banking* mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat dan real time tanpa ada batasan waktu dan tempat. Bank menyediakan layanan *Electronic Banking* atau *e-Banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ATM.

Selain untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai. Selama ada pada menu transaksi. Transaksi yang dapat dilakukan tampil dalam bentuk menu transaksi atau daftar transaksi, diluar menu tersebut tidak dapat dilakukan. Transaksi *e-Banking* dapat dilakukan dimana saja, dibelahan bumi manapun, selama ada jaringan layanan data dan dapat diakses. Transaksi dapat dilakukan 24 jam serta real time. Adapun bagian layanan elektronik banking yang penulis kaji dalam penilitian ini terdiri dari:

1. Macam-macam *e-Banking*

a. *Internet Banking* (via *internet*/ komputer)

Internet Banking merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan internet banking dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu *Informational Internet Banking*, *Comunicative Internet Banking*, dan *Transactional Internet Banking*. Jadi, *Internet Banking* merupakan salah satu jasa layanan bank melalui jaringan internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan. (Gadi, 2015)

Sejumlah fitur yang ditawarkan *internet banking* pada umumnya, antara lain:

- 1) Informasi rekening dan kartu kredit, yang mencakup posisi saldo, histori transaksi, maupun daftar rekening, termasuk rekening giro, deposito, tabungan rencana, dan lain-lain. Transfer dana, baik antar rekening bank

yang bersangkutan maupun antar bank. Fitur ini juga mencakup transfer terjadwal.

- 2) Pembayaran, baik itu pembayaran tagihan listrik, telepon, kartu kredit, asuransi, sampai *e-commerce*.

Internet banking memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut:

- 1) Bisa diakses dari mana saja, baik itu dari PC, laptop, tablet, maupun ponsel.
- 2) Tidak terikat oleh waktu. Bisa diakses kapan saja
- 3) Dilengkapi dengan sistem pengamanan berlapis. Untuk melakukan transaksi non-finansial seperti mengecek saldo dan mutasi rekening, cukup dengan memasukkan *user ID* dan *password*.
- 4) Untuk perubahan data maupun transaksi finansial seperti transfer dana dan pembayaran, diperlukan menggunakan token yang bisa didapatkan dari bank yang bersangkutan. Token ini berfungsi sebagai otentifikasi transaksi.

Tapi, meski cukup aman, bukan berarti sistemnya tanpa celah. Penjahat dunia maya bisa saja mendapatkan data perbankan dan melakukan transaksi menggunakan identitas. Oleh sebab itu, dipastikan perangkat yang digunakan bebas virus dan hindari penggunaan koneksi internet terbuka seperti WIFI publik.

b. *Banking (via Handphone)*

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telephone seluler/ *Handphone GSM (Global For Mobile Communication)* atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator seluler. Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan meregister nomor *handphone* yang akan digunakan disamping *password* untuk keamanan bertransaksi.

Fitur-fiturnya memang lebih sedikit dibandingkan *internet banking*. Berikut sejumlah hal yang bisa dilakukan *mobile banking*:

- 1) Transfer antar rekening dan antar bank.
- 2) Pembayaran tagihan, seperti tagihan kartu kredit, telepon, internet, dan TV berlangganan
- 3) Pembelian voucher dan *e-commerce*.
- 4) Informasi rekening dan kurs.

Sebagai pengaman transaksi, *m-banking* biasanya menerapkan sistem OTP (*one-time password*) yang dikirim via SMS ke ponsel yang bersangkutan. Sistem ini juga hanya berfungsi pada kartu SIM yang telah didaftarkan.

c. *SMS Banking (via SMS)*

SMS Banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/*handphone* dengan menggunakan media

SMS (*short message service*).

- 1) Sejumlah fitur yang ditawarkan *SMS banking*, antara lain:
Informasi saldo, mutasi rekening, dan informasi kurs.
- 2) Informasi kartu kredit.
- 3) Transfer dana dan pembayaran.

Untuk melakukan transaksi lewat *SMS banking*, nasabah hanya memasukkan perintah dan kode akses ke nomor operator *SMS banking* yang telah disediakan. Nasabah akan dikenai tarif pulsa sesuai dengan biaya layanan yang diterapkan oleh bank yang bersangkutan. (Gadi, 2015)

D. Menabung dalam Perspektif Islam

Menabung adalah menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya tiba telah tersedia dana yang memadai. Menabung adalah bagian dari pengendalian diri. Dengan menabung, artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting.

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik (Antonio, 2001).

Firman Allah Swt dalam Surat An-Nisaa' (4:9)⁸:

وَلِيَحْشُنَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلَيَتَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Menurut Tafsir Ibnu Abbas: Maksudnya adalah, kepada seseorang yang dekat kepada ajalnya, dikatakan kepadanya, ‘Bersedekahlah dan bebaskan budak. Berikan sebagian hartamu untuk perjuangan di jalan Allah SWT. Allah SWT melarang mereka untuk memerintahkan kerabat mereka yang mendekati ajalnya berbuat demikian.

Artinya, seseorang yang sudah mendekati ajalnya dilarang menginfakkan hartanya untuk memerdekaan budak dan bersedekah di jalan Allah. Akan tetapi, Allah SWT memerintahkan mereka membagi harta mereka untuk pembayaran utang dan memberi wasiat sebesar $\frac{1}{4}$ atau sebesar $\frac{1}{5}$ dari hartanya kepada kerabat yang tidak memperoleh harta warisan.

Allah SWT menegaskan, “Apakah mereka senang meninggalkan dunia dengan meninggalkan anak-anak yang lemah dalam keadaan miskin dan menjadi beban bagi orang lain? Hendaknya mereka tidak memerintahkan kerabat mereka melakukan perbuatan yang tidak mereka sukai, baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk anak-anak mereka. Hendaknya mereka mengatakan yang benar saja”(Abi Thalhah, 2013: 178)

Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah (2: 266)⁹:

⁸ Artinya: “Dan hendaklah orang-orang takut kepada Allah, bila seandainya mereka meninggalkan anak-anaknya, yang dalam keadaan lemah, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan mengucapkan perkataan yang benar”. (an-Nisa' : 9)

أَيُوْدُ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ
 الشَّمَرَاتِ وَأَصَابَةِ الْكِبَرِ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۝ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ
 لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ۝

Imam Bukhari meriwayatkan sehubungan dengan tafsir ayat ini, telah menceritakan kepada kami Ibrahim ibnu Musa, telah menceritakan kepada kami Hisyam (yakni Ibnu Yusuf), dari Ibnu Juraij, bahwa ia pernah mendengar Abdullah ibnu Abu Mulaikah menceritakan asar berikut dari Ibnu Abbas, dan ia pernah mendengar pula dari saudaranya (yaitu Abu Bakar ibnu Abu Mulaikah) menceritakan asar berikut dari Ubaid ibnu Umair yang menceritakan bahwa pada suatu hari Khalifah Umar ibnul Khattab pernah bertanya kepada sahabat-sahabat Nabi Saw.

Mengenai orang yang dimaksud di dalam ayat berikut, yaitu firman-Nya: “Apakah ada salah seorang di antara kalian yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur” (Al-Baqarah: 266). Mereka menjawab bahwa Allah lebih mengetahui tentang maksudnya. Maka Khalifah Umar marah dan mengatakan, "Katakanlah oleh kalian, 'Kami mengetahui atau kami tidak mengetahui'." Maka Ibnu Abbas berkata, "Hai Amirul Mukminin, aku mengetahui sedikit mengenainya." Maka Umar r.a. berkata, "Katakanlah hai anak saudaraku, janganlah kamu merasa rendah diri."

⁹ Artinya: "Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya". (al-Baqarah: 266)

Ibnu Abbas berkata, "Makna ayat ini mengandung perumpamaan yang dibuat oleh Allah untuk menggambarkan suatu amal perbuatan." Khalifah Umar bertanya, "Amal apakah yang kamu maksudkan?" Ibnu Abbas menjawab bahwa hal itu ditujukan kepada seorang lelaki yang kaya, lalu ia beramal untuk ketaatan kepada Allah. Kemudian Allah mengirimkan setan kepadanya, akhirnya ia melakukan perbuatan-perbuatan maksiat hingga menghabiskan semua pahala amal kebaikannya.

Kemudian Imam Bukhari meriwayatkannya dari Al-Hasan ibnu Muhammad Az-Za'farani, dari Hajjaj ibnu Muhammad Al-A'war, dari Ibnu Juraij. Asar ini termasuk salah satu di antara hadis yang hanya diriwayatkan oleh Imam Bukhari sendiri. Makna hadis ini sudah cukup sebagai tafsir dari ayat ini, yang kesimpulannya menjelaskan perumpamaan suatu amal yang baik pada permulaannya, kemudian sesudah itu keadaannya berbalik, orang yang bersangkutan mengubah sepak terjangnya hingga amal baik diganti dengan amal buruk (Abi Thalhah, 2013: 157)

E. Pengertian Kepuasan Nasabah

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang

atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Karomillah, 2015: 30)

Di dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler (2003: 138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler (2003: 139), hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan

pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelaskan jelekannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas,tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

F. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat sesaat. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan lagi bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan

pesaing. Menurut Kotler (2002: 42), 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara diantaranya :

- a. *Directly Reported Satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Derived Dissatisfaction*, pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- c. *Problem Analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk

mengungkapkan 2 hal pokok,yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari menajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- d. *Importance-Performance Analysis*, dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman (*Ghost Shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

G. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang diperhatikan nasabah dalam penggunaan jasa layanan perbankan, tidak jarang nasabah juga mempertimbangkan penggunaan layanan *e-banking* dikarenakan sistem yang rumit sehingga nasabah masih cenderung lebih memilih menggunakan layanan *ATM* yang sekedar mengecek saldo, transfer, dan membayar tagihan melalui *ATM* (Walgit, 1988: 99).

Banyaknya permasalahan dan kendala yang sering dihadapi dalam menggunakan *e-banking* seperti susahnya mendapat sinyal didaerah terpencil untuk mengakses secara online. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk, sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Namun dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh pihak bank agar masyarakat memahami dan mengerti dalam menggunakan *e-banking* berdampak pada perilaku, semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Walgit, 1988: 99).

H. Persepsi Risiko

Risiko selalu dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan yang tidak diduga/tidak diinginkan. Risiko timbul karena adanya ketidakpastian, yang berarti ketidakpastian atas kondisi yang menyebabkan tumbuhnya risiko, karena mengakibatkan keragu-raguan seseorang mengenai kemampuannya untuk meramalkan kemungkinan terhadap hasil-hasil yang akan terjadi di masa mendatang (Djojosoedarso, 1999: 2).

Macam-macam risiko menurut Soeisno Djojosoedarso :

1. Menurut sifatnya risiko dapat dibedakan ke dalam :
 - a. Risiko yang tidak sengaja (Risiko Murni), adalah risiko yang apabila terjadi tertentu menimbulkan kerugian dan terjadinya tanpa sengaja. Misalnya seperti risiko terjadinya pencurian, penggelapan uang nasabah, pengacauan, bencana alam dan sebagainya.
 - b. Risiko yang disengaja (Risiko Spekulatif), adalah risiko yang sengaja ditimbulkan oleh yang bersangkutan agar terjadinya ketidakpastian memberikan keuntungan kepadanya. Misalnya seperti risiko hutang-piutang, perjudian, perdagangan jangka panjang (*hedging*) dan sebagainya.
2. Menurut sumbernya/penyebab timbulnya, risiko dapat dibedakan ke dalam:
 - a. Risiko Intern yaitu risiko yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti kerusakan aktiva karena ulah karyawannya sendiri, kecelakaan kerja, miss manajemen dan sebagainya.

- b. Risiko Ekstern yaitu risiko yang berasal dari luar perusahaan, seperti risiko pencurian, penipuan, persaingan, *fluktuasi* harga, perubahan *policy* pemerintah dan sebagainya.

Risiko merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindarkan, risiko akan terjadi ketika terbentuknya selisih antara keuntungan aktual atau manfaat yang diterima dengan yang diharapkan. Risiko menjadi sebuah pertimbangan seseorang dalam memberikan keputusan. Tingkat risiko yang dirasakan oleh seseorang dapat dipengaruhi oleh kategori produk, begitu pun dalam penggunaan *e-banking* ketika perbankan mampu memberikan pelayanan sistem yang baik maka diharapkan risiko yang ditimbulkan rendah dan dapat memberikan rasa aman bagi pengguna layanan *e-banking*.

I. Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan dalam menggunakan layanan *e-banking* ditunjukkan melalui keamanan maupun manfaat yang diberikan oleh produk bank tersebut. Diharapkan juga adanya hubungan yang terjalin dengan baik antara nasabah dan bank supaya dapat menghasilkan sesuatu yang positif serta memberikan manfaat dan minat pemakainya. Kepercayaan juga bisa dikatakan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan sesuai harapannya. Kepercayaan juga dapat menjalin hubungan dengan pihak lain bahwa tindakan yang dilakukan akan menghasilkan sesuatu yang positif.

Sistem keamanan yang sangat baik akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan, dikarenakan nasabah mempercayai penyimpanan uang nya pada bank tersebut. Pelayanan yang baik juga mampu meningkatkan kepuasan nasabah, disebabkan terciptanya keinginan yang sangat dibutuhkan nasabah atau pelanggan.

J. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Simamora (2001: 18), didalam memberikan jasa pelayanan yang baik, menurut konsep *ServQual (service quality)* terdapat lima dimensi penentu kualitas jasa pelayanan yang di antaranya:

1. *Tangible* (Berwujud)

Disebabkan pelayanan tidak bisa dilihat, dicium, dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible*, menjadi penting sebagian ukuran terhadap pelayanan.

Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Hal- hal yang termasuk unsur *tangible* antara lain:

- a. Kebersihan, kerapian serta kenyamanan ruangan.
- b. Kerapian dalam penampilan petugas bank.
- c. Penataan *Exterior* dan *Interior* ruangan bank yang baik.
- d. Penggunaan teknologi yang canggih
- e. Meteri promosi, yaitu brosur, *leaflet* yang dipajang dikantor cabang bank.

2. *Reability* (Kehandalan)

Reability yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan

dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini yaitu:

- a. Konsistensi kerja (*performance*)
- b. Kemampuan untuk dipercaya (*dependability*)

Hal ini berarti perusahaan harus memberikan pelayanan secara tepat dan memenuhi janjinya. Unsur *reability* dalam dunia perbankan mencakup:

- a. Ketepatan dalam menangani transaksi serta memenuhi pelayanan yang dijanjikan
- b. Akurasi dalam pencatatan
- c. Mesin ATM yang selalu berfungsi dengan baik.

Menurut Irawan (2002: 57), ada 3 hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability* yaitu:

- a. Pembentukan budaya kerja
- b. Adanya infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan layanan “*no mistake*” hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dan menekankan kerja “*Team work*”
- c. Diperlukan tes terlebih dahulu sebelum suatu layanan benar-benar diluncurkan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness adalah kualitas pelayanan yang paling dinamis, harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hamper dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan lain dari waktu ke waktu. Unsur-unsur *responsiveness* dalam dunia perbankan antara lain:

- a. Kecepatan dalam melayani dan menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah.
 - b. Kesigapan dan kesungguhan petugas dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan.
 - c. Kesigapan dan kesungguhan petugas bank dalam membantu permasalahan yang dihadapi nasabah.
4. *Assurance* (Keyakinan).

Assurance yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada nasabah. Ada empat aspek dari dimensi ini:

- a. Keramahan petugas dalam melayani nasabah.
 - b. Kemauan, petugas dalam memberikan rasa aman dalam bertransaksi kepada nasabah.
 - c. Pengetahuan dan kecakapan petugas dalam memberikan penjelasan atas pertanyaan nasabah.
 - d. Reputasi, yaitu bank harus menjaga reputasi perusahaannya dengan memberikan jaminan keamanan kepada nasabahnya.
5. *Emphaty* (empati)

Dimensi empati mencakup antara lain:

- a. Memberikan perhatian secara pribadi kepada nasabah.
- b. Memberikan keamanan dan kenyamanan kepada nasabah.
- c. Kemudahan dalam melakukan hubungan.
- d. Mempunyai produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

- e. Menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah.

K. Telaah Pustaka

Topik yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini bukan hal yang murni memiliki kebaruan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi topik pada penelitian ini, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Sinta Anggraeni (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dengan Dimensi BSQ (Bank Service Quality) Terhadap Kepuasan Nasabah”, penelitian ini menyebutkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Dwi Cahyani (2016) dengan judul ”Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dimensi kualitas CARTER memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mila Karomillah (2014) dengan judul “Pengaruh Layanan E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Pembantu Bintaro-Kebayoran Arcade”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahwa ada pengaruh yang signifikan antara layanan Internet Banking dengan kepuasan nasabah. Bank telah cukup memberikan berbagai fitur atau produk-produk yang ditawarkan kepada nasabahnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadri Kusuma dan Dwi Susilowati (2007) dengan judul “Determian Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa hasil analisa data mendukung empat dari delapan hipotesis yang diusulkan. Lebih khusus lagi, tiga variabel yaitu jasa aliansi, kesesuaian tugas, dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor-faktor penting yang mendorong sikap positif terhadap pengadopsian jasa pelayanan *Internet Banking*.

Dengan semakin tumbuhnya aplikasi-aplikasi *e-commerce* termasuk *Internet Banking*, hasil signifikan dan positif yang diperoleh pada penelitian mengindikasikan bahwa usaha-usaha penelitian lanjutan seharusnya difokuskan pada ketiga variabel tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Santi Permanasari dan Gede Sri Darma (2013) dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Internet Banking* Terhadap Rasa Aman, Rasa Percaya dan Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Saldo Bank”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan internet banking terhadap rasa aman, rasa percaya dan loyalitas nasabah terhadap saldo bank, teruji kebenarannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurul Huda dan Sri Wahyuni (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan internet banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan. Sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas. Kemudian tingkat kepuasan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mieke Suharini (2008) dengan judul “Persepsi Nasabah terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa *E-Banking*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan sistem layanan *e-banking* yang dilakukan oleh Bank Mandiri secara umum dinilai telah baik oleh mayoritas nasabah Bank Mandiri.

Penelitian lain dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Penulisan ini menyimpulkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Sadiq Sohail (2001) dengan judul “*E-Banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa aksesibilitas internet, kesadaran, sikap terhadap perubahan, biaya akses komputer dan internet, kepercayaan pada bank,

masalah keamanan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan adalah faktor utama yang mempengaruhi adopsi layanan bank internet di Malaysia.

Dari berbagai macam penelitian di atas masih terdapat perbedaan dan persamaan hasil penelitian. Adapun perbedaannya tersebut terjadi karena rumusan masalah, kerangka penelitian, sampel, obyek, periode penelitian serta alat analisis yang digunakan. Bila dibandingkan dengan penelitian ini, hanya terdapat sedikit perbedaan. Perbedaan yang jelas yaitu pada obyek penelitian.

Adapun persamaannya tersebut terjadi karena beberapa variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya, demikian juga pada uji coba instrumen penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta sebagai obyek penelitian, serta ada beberapa variabel (X) yang berbeda dengan berbagai macam penelitian di atas.

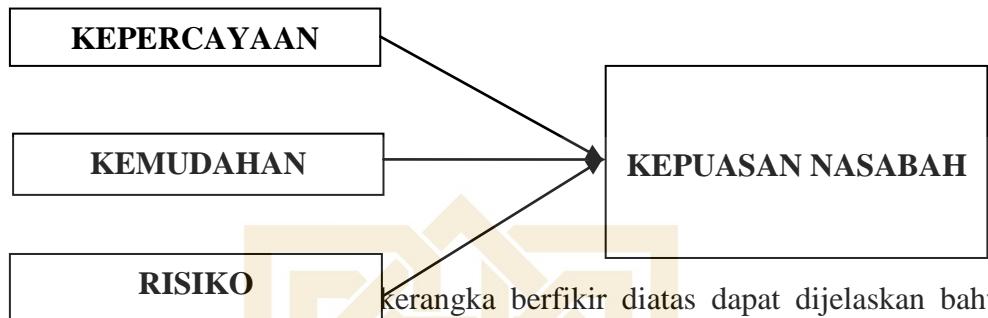
L. Kerangka Pemikiran

Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor internal dari nasabah itu sendiri yang meliputi faktor kelas sosial, kebudayaan, pribadi dan psikologi dari konsumen. Selain itu nasabah juga dipengaruhi oleh beberapa rangsangan pemasaran seperti unsur-unsur dalam marketing dan rangsangan lainnya seperti perekonomian, teknologi, politik dan budaya.

Kepuasan nasabah selalu dipengaruhi oleh kelebihan-kelebihan atas produk yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini seperti ditetapkannya nisbah bagi hasil tabungan yang lebih baik dibanding dengan ketetapan nisbah bagi hasil di

Lembaga Keuangan Syariah lain. Di samping itu, nasabah juga diberikan pelayanan yang nyaman sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen X dan satu variabel dependen Y. Variabel kepercayaan, kemudahan, dan risiko yaitu (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah yaitu (Y).

M. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiono (1999: 51), hipotesis adalah suatu anggapan atau pernyataan yang mungkin benar atau mungkin tidak benar tentang suatu populasi. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoretis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Oleh karena itu, biasanya rumusan masalah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Sementara jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kepercayaan Dalam Menggunakan Layanan *e-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Aplikasi teknologi informasi dalam *e-banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *e-banking*, maka *e-banking* tidak akan berjalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan *e-banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya (Ikmal, 2012: 24).

Penelitian Sinta Anggraeni (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *E-Banking* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan *e-banking* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah. Berdasarkan penelitian tersebut layanan *e-banking* berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah dalam bertransaksi di bank.

Demikian juga dalam penelitian Ni Made Savitri Anggraeni (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *E-Service Quality* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Dengan demikian, semakin baik kualitas

layanan *online* yang diberikan bank maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Variabel *kepercayaan* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Yogyakarta

2. Pengaruh Kemudahan Dalam Menggunakan Layanan *e-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Mobile Banking merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai fitur yang ada pada ponsel pintar (*smartphone*). Selintas layanan mobile banking ini serupa dengan dengan layanan SMS Banking, namun pada kenyataannya mobile banking memiliki lebih banyak fitur dibandingkan dengan *SMS Banking* (Agus, 2005: 83).

Penelitian Putri Dwi Cahyani (2016) dengan judul “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.

Demikian juga dalam penelitian Wulan Pinontoan (2013) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Komunikasi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Variabel *kemudahan* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

3. Pengaruh Risiko Dalam Menggunakan Layanan *e-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

SMS banking merupakan bagian dari *electronic banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan *SMS banking* ini terlebih dulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponsel (Taswan, 2006: 43).

Pemilik rekening dapat melakukan pendaftaran atau registrasi melalui jaringan mesin ATM atau mendaftarkan melalui *customer service* di cabang bank dimana rekening induk dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh acces *code* dalam bentuk PIN (*Personal Identification Number*) yang merupakan kode rahasia untuk melakukan sejumlah transaksi

Penelitian yang dilakukan oleh Mila Karomillah (2014) dengan judul “Analisis Layanan SMS Banking terhadap Kepuasan Nasabah” membuktikan bahwa layanan *SMS banking* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.

Demikian juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Maharsi (2006) dengan judul “Pengaruh *Shared Value* terhadap Kepercayaan Pengguna *Internet Banking*”. Penelitian ini membuktikan bahwa *Shared Value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada

internet banking. Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Variabel *risiko* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Yogyakarta



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dari permasalahan yang diteliti, jenis penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010: 352), penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Sehingga penelitian ini membutuhkan suatu kumpulan data dan alat uji statistik untuk mengukur penelitian kuantitatif.

B. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian survei kuantitatif, maka dibutuhkan kuisioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Setiap variabel perlu dijabarkan dalam indikator-indikator yang menjadi pertanyaan kepada responden dalam penelitian ini.

C. Variabel Peneltian

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (X) yakni variabel yang mempengaruhi oleh variable lain.

Variabel bebas pada penelitian ini adalah “Pengaruh layanan *e-banking* dalam kepercayaan, kemudahan, dan risiko di BNI Syariah Yogyakarta” yang diberi simbol X.

Tabel 3.1 Variabel Independen

VARIABEL	INDIKATOR/UNSUR
Kemudahan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi waktu melalui layanan e-banking 2. Mudah untuk mendapatkan jaringan 3. Transaksi dapat dilakukan kapan saja 4. Menu dalam e-banking mudah dimengerti 5. Sistem Layanan e-Banking mudah digunakan
Kepercayaan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan e-banking yang sangat terpercaya 2. Kemampuan ketersediaan layanan yang baik 3. Transfer dana melalui e-banking dengan cepat 4. Manfaat yang maksimal menggunakan e-banking 5. Transaksi melalui e-banking mudah di akses
Risiko (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki resiko yang tinggi dalam pelayanan 2. Tingkat keamanan yang tinggi dalam transaksi 3. Tingkat gangguan jaringan yang sangat rendah 4. Jaminan keamanan pada transaksi 5. Jaminan kebutuhan nasabah pada transaksi

Sumber: Walgito, dkk (1988)

2. Variabel terikat (Y) yakni varibel yang dipengaruhi oleh varibel lain.

Variable terikat dalam penelitian ini adalah “Kepuasan Nasabah BNI Syariah Yogyakarta” yang diberi simbol Y.

Tabel 3.2 Variabel Dependen

VARIABEL	INDIKATOR/UNSUR
Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas menggunakan layanan tersebut 2. Memberikan keamanan bagi nasabah 3. Manfaat dalam tuntutan profesi 4. Mendapat kemudahan dalam transaksi 5. Menjadi kebutuhan dalam jangka panjang

Sumber: Adila (2017)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Machali (2016: 219), populasi adalah keseluruhan objek/subjek penelitian yang ditetapkan oleh penulis. Sebagai contoh, seluruh pegawai dalam perusahaan adalah populasi. Populasi yang akan dijadikan dalam objek penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

2. Sampel

Wiyono (2011: 76) mengungkapkan sampel merupakan bagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang

dimiliki oleh populasi yang terwakili. Machali (2016: 221) sampel penelitian dapat dipahami sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *probability sampling*. Menurut Machali (2016: 224), teknik *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.. Sedangkan metode yang digunakan adalah *simple random sampling* atau sampel acak sederhana.

Dengan cara ini, setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam pengambilan sampelnya, peneliti mencampur subjek-subjek dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan semikian maka penulis memberi hak sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan menjadi sampel (Arikundo, 2008: 134) dalam Machali (2016: 224).

Dengan menggunakan metode *simple random sampling* atau sampel acak secara sederhana pada penelitian ini, maka sampel yang akan diambil adalah nasabah yang menabung di BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Untuk ukuran pengambilan sampel menggunakan rumus dari Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006: 160) yang mengungkapkan tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: wanita-pria mahasiswa-pegawai, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Dengan mengacu pada teori Roscoe pada bagian ketiga, maka dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (Independen + Dependen) maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 4 = 40$. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang responden, karena ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan penelitian ini menggunakan analisis *multivariate*. Untuk itu jumlah 40 sampel dianggap cukup untuk penelitian ini.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis pada skripsi ini adalah Data Primer. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Responden ini adalah nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang menggunakan layanan *e-banking*. Penulis mendapatkan informasi yang diinginkan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan berupa kuesioner.

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah alat atau mekanisme yang dapat digunakan sebagai acuan untuk membedakan individu-individu kedalam variabel-variabel yang akan digunakan untuk penelitian. Skala *Likert* dapat pula didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur (Wiyono, 2011: 93).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sarwono (2012: 72), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Instrumen pertanyaan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel, yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum pada skala likert di bawah ini:

Tabel 3.3 Skala Likert

PENILAIAN	BOBOT
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = $n - 2$, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel (Ghozali, 2012: 45).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,06$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,06$ (Ghozali, 2012: 47).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sulyianto (2005: 63) menyatakan bahwa uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau

tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil.

Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendekripsi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1) Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun dengan demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat plot probabilitas yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2) Uji Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa

sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan di samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik.

Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2012: 93).

Menurut Ghozali (2006: 91), sebagaimana rule of thumb dari VIF, jika VIF dari suatu variabel melebihi 10, dimana hal ini terjadi ketika nilai R² melebihi 0.09, maka suatu variabel dikatakan berkorelasi sangat tinggi.

Dan nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 dan hasil perhitungan VIF tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2012: 105) menyebutkan, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain, jika variance dari residual satu

pengamatan ke pangamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan Uji Glejser. Secara manual uji ini dilakukan dengan melakukan regresi kuadrat (Ut2) dengan variabel bebas kuadrat dan perkalian variabel bebas. Nilai R² yang didapat digunakan untuk menghitung X₂, dimana X₂ = n*R². Dimana pengujinya adalah jika X₂-hitung < X₂-tabel, atau bisa dilihat dari nilai *probability Obs*R-Squared* lebih besar dari taraf nyata 5%, maka hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model ditolak (Ghozali, 2006: 115).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan analisis data yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dan dengan bantuan program SPSS 20.

Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat diketahui pengaruh variabel kepercayaan (X₁), kemudahan (X₂), risiko (X₃), terhadap kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta (Y) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y: a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta

a = Bilangan Konstanta

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kemudahan

X_3 = Risiko

e = *standart error*

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing masing variabel independen.

a. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2012: 98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai $F > 4$ maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

b. Uji T (Parsial)

Menurut Ghazali (2012: 98), uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam

penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sekaran (2006: 299), bahwa kuadrat dari *multiple r*, *R-square* atau lazim disebut sebagai *R²*, adalah jumlah varians yang dijelaskan dalam variable terikat oleh *predictor*. Analisis semacam itu, dimana ada lebih dari satu *predictor* yang secara bersama diregresikan terhadap variable *criteria*, disebut sebagai analisis regresi berganda. Bila nilai *R-square*, *statistic F* dan tingkat signifikansinya diketahui, kita dapat mengartikan hasilnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Penelitian dilakukan setelah sebelumnya diberikan surat izin penelitian, serta melampirkan proposal penelitian dan telah disetujui oleh pihak BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung oleh penulis kepada nasabah di dalam maupun diluar kantor BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 14 Januari 2019 sampai tanggal 17 Januari 2019. Jumlah kuesioner yang disebar oleh penulis sebanyak 40 kuesioner dan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 40 kuesioner atau sekitar 100%. Dengan demikian kuesioner yang dapat diolah sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu sebanyak 40 kuesioner.

2. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, maka penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentasi
1	Pria	29	72.5
2	Wanita	11	27.5
	Total	40	100.0

Sumber :Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jenis kelamin responden pada nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Mayoritas responden terdiri dari pria dengan jumlah sebanyak 29 orang (72,5%) sedangkan sisanya merupakan responden wanita dengan jumlah banyak 11 orang (27,5%). Hal ini menandakan data tersebar cukup merata pada responden pria dan wanita. Data ini menunjukkan bahwa nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta didominasi oleh pria.

b. Umur

Data mengenai umur responden nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Umur Responden

No	Umur	Jumlah Responden	Persentasi
1	Dibawah 20 Tahun	2	5.0
2	21-25 Tahun	29	72.5
3	26-30 Tahun	3	7.5
4	>30 Tahun	6	15.0
	Total	40	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan data pada tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah terbanyak responden nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta terletak pada umur 21-25 tahun sebanyak 29 orang (53%). Diikuti oleh responden dengan umur >30 tahun sebanyak 6 orang (15%), serta diikuti oleh responden dengan umur 26-30 tahun sebanyak 3 orang (7,5%) dan jumlah paling sedikit terletak pada rentan umur dibawah 20 tahun sebanyak 2 orang (5%). Artinya nasabah di BNI Syariah Cabang Yogyakarta didominasi oleh anak muda dengan usia produktif, karena kebanyakan nasabah yang bersedia menjadi responden adalah anak muda.

c. Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentasi
1	Ibu Rumah Tangga	2	5.0
2	Pelajar / Mahasiswa	19	47.5
3	Pegawai Swasta	6	15.0
4	Wiraswasta	8	20.0
5	PNS	5	12.5
Total		40	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan jumlah terbesar pada pekerjaan responden nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta adalah dengan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang (47,5%). Kemudian diikuti oleh Wiraswasta sebanyak 8 orang (20%), pegawai swasta 6 orang (15%), PNS sebanyak 5 orang (12,5%) dan ibu rumah tangga dengan jumlah paling sedikit sebanyak 2 orang (5%). Lebih dari setengah responden berprofesi sebagai pelajar, karena Yogyakarta merupakan kota pelajar dan kebanyakan nasabah yang bersedia menjadi responden adalah pelajar/mahasiswa sehingga mayoritas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta terdiri dari pelajar/mahasiswa dan sisanya merupakan profesi lain.

d. Status Pernikahan

Data mengenai status pernikahan responden nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Status Pernikahan

	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Persentasi
1	Menikah	10	25.0
2	Belum Menikah	30	75.0
	Total	40	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta yaitu belum menikah sebanyak 30 orang (75%), kemudian diikuti dengan nasabah yang sudah menikah sebanyak 10 orang (25%)

e. Pendidikan

Data mengenai pendidikan responden nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Pendidikan

No	Nama Bank	Jumlah Responden	Persentasi
1	SMA	17	42.5
2	D3 / Sarjana	23	57.5
	Total	40	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta yaitu menempuh pendidikan D3/Sarjana sebanyak 23 orang (57,5%), kemudian diikuti dengan nasabah yang menempuh pendidikan SMA sebanyak 17 orang (42,5%)

f. Penghasilan

Data mengenai penghasilan responden nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentasi
1	< Rp.2.000.000	20	50.0
2	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	7	17.5
3	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	7	17.5
4	Rp.5.000.000 - Rp.7.000.000	1	2.5
5	> Rp.7.000.000	5	12.5
Total		40	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta yaitu memiliki penghasilan sebesar <Rp.2.000.000 sebanyak 20 orang (50%), kemudian diikuti dengan nasabah yang memiliki penghasilan sebesar Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 dan Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000 dengan masing-masing sebanyak 7 orang (17,5%). Kemudian nasabah dengan penghasilan sebesar > Rp.7.000.000 sebanyak 5 orang (5%) dan penghasilan Rp.5.000.000 - Rp.7.000.000 sebanyak 1 orang (2,5%)

g. Layanan *E-Banking*

Data mengenai penggunaan layananan *e-banking* pada responden nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Layanan *E-Banking*

No	Nama Bank	Jumlah Responden	Persentasi
1	Menggunakan Layanan <i>E-Banking</i>	29	72.5
2	Tidak Menggunakan Layanan <i>E-Banking</i>	11	27.5
Total		40	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang menggunakan layanan *e-banking* sebanyak 29 orang (72,5%), kemudian diikuti dengan nasabah yang tidak menggunakan layanan *e-banking* sebanyak 11 orang (27,5%)

h. Perangkat

Data mengenai perangkat responden nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Perangkat

No	Nama Bank	Jumlah Responden	Persentasi
1	Handphone	37	92.5
2	Laptop	1	2.5
3	Komputer	2	5.0
Total		40	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang

menggunakan perangkat untuk mengakses layanan *e-banking* menggunakan handphone sebanyak 37 orang (92,5%), kemudian diikuti dengan nasabah yang tidak menggunakan layanan *e-banking* dengan perangkat computer sebanyak 2 orang (5%) dan laptop sebanyak 1 orang (2,5%)

B. Analisis dan Pembahasan Data

Untuk deskripsi setiap variabel, dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yang meliputi nilai minimum, maksimum, *range*, *mean* dan standar deviasi dari satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dan tiga variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan resiko. Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data. Statistik deskriptif menggambarkan karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	40	11	36	26.35
Kemudahan	40	15	36	28.28
Resiko	40	21	44	31.85
Kepuasan Nasabah	40	11	20	15.85

Sumber : Data primer yang telah diolah (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil analisis statistik deskriptif, berikut penjelasan dari tabel diatas:

1. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 11 dan skor jawab tertinggi (maksimum) adalah 36. Rata- rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 26,35 dan standar deviasi 6,146 sehingga standar deviasi lebih kecil dari rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Kepercayaan (X₁) pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

2. Deskripsi Variabel Kemudahan

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 15 dan skor jawab tertinggi (maksimum) adalah 36. Rata- rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 28,28 dan standar deviasi 5,134 sehingga standar deviasi lebih kecil dari rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Kemudahan (X₂) pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

3. Deskripsi Variabel Resiko

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 21 dan skor jawab tertinggi (maksimum) adalah 44. Rata- rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 31,85 dan standar deviasi 5,157 sehingga standar deviasi lebih kecil dari rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Resiko (X₃) pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

4. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 11 dan skor jawab tertinggi (maksimum) adalah. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 15,85 dan standar deviasi 2,248 sehingga standar deviasi lebih kecil dari rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

C. Hasil Uji Coba Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Untuk menghitung validitas instrumen pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis dengan program SPSS v.23. Pengukuran validitas instrumen dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2012: 45). Pada penelitian ini jumlah sample (n) sebesar 40, maka $df = 40 - 2 = 38$. Dengan diperoleh nilai $df = 38$ dan menggunakan alpha = 5%, didapat r tabel sebesar = 0,312, sedangkan nilai r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*).

Setelah di temukan nilai r tabel dan r hitung, peneliti akan membandingkan kedua nilai tersebut pada setiap instrumen. Jika nilai r hitung

> r tabel maka instrumen pertanyaan dikatakan valid. Sedangkan jika nilai r hitung < r tabel maka instrumen pertanyaan tidak valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	item	r hitung	r tabel	keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,899	0,312	Valid
	X1.2	0,835	0,312	Valid
	X1.3A	0,837	0,312	Valid
	X1.3B	0,764	0,312	Valid
	X1.3C	0,873	0,312	Valid
	X1.4	0,869	0,312	Valid
	X1.5A	0,869	0,312	Valid
	X1.5B	0,821	0,312	Valid
	X1.5C	0,913	0,312	Valid
	X2.1	0,599	0,312	Valid
Kemudahan	X2.2	0,836	0,312	Valid
	X2.3	0,869	0,312	Valid
	X2.4A	0,817	0,312	Valid
	X2.4B	0,786	0,312	Valid
	X2.4C	0,894	0,312	Valid
	X2.5A	0,814	0,312	Valid
	X2.5B	0,763	0,312	Valid
	X2.5C	0,896	0,312	Valid
	X3.1A	0,617	0,312	Valid
	X3.1B	0,561	0,312	Valid
Resiko	X3.1C	0,875	0,312	Valid
	X3.2A	0,705	0,312	Valid
	X3.2B	0,820	0,312	Valid
	X3.2C	0,842	0,312	Valid
	X3.3A	0,666	0,312	Valid
	X3.3B	0,601	0,312	Valid
	X3.3C	0,626	0,312	Valid
	X3.4	0,692	0,312	Valid
	X3.5	0,551	0,312	Valid

	Y.1	0,791	0,312	Valid
	Y.2	0,822	0,312	Valid
Kepuasan Nasabah	Y.3	0,839	0,312	Valid
	Y.4	0,617	0,312	Valid
	Y.5	0,755	0,312	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat diketahui seluruh nilai r hitung > r tabel (0,312). Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas setiap instrumen, peneliti menggunakan program SPSS v23 untuk alat analisis. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *alpha cronbach* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Nunnally 1967 dalam Ghozali (2012: 42). Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS v23, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha Cronbach	Keterangan
Kepercayaan	9 Pertanyaan	0,967	Reliabel
Kemudahan	9 Pertanyaan	0,932	Reliabel
Resiko	11 Pertanyaan	0,889	Reliabel
Kepuasan Nasabah	5 Pertanyaan	0,819	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Dari tabel di atas, untuk setiap variabel memiliki nilai *alpha cronbach* $> 0,60$. Dapat disimpulkan setiap variabel dikatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan uji multikolinieritas penelitian ini menggunakan SPSS v23 sebagai alat analisis, dengan melihat nilai *Tolerance* dan *varians inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2012: 93). Berikut hasil uji multikolinieritas pada model regresi linier berganda :

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan	0,791	1,264	Tidak terdapat multikolinieritas
Kemudahan	0,580	1,725	Tidak terdapat multikolinieritas
Resiko	0,638	1,568	Tidak terdapat multikolinieritas

a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

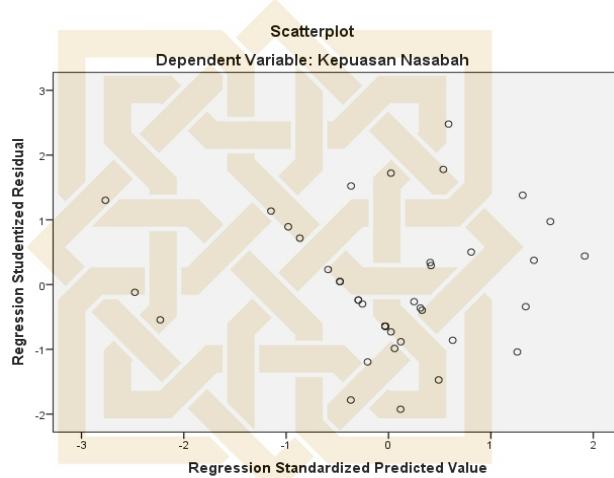
Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Tabel di atas menjelaskan hasil perhitungan *tolerance* dan VIF seluruh variabel X yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan seluruh nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas pada setiap variabel X.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik plot dan metode park glejser sebagai uji statistik. Pada metode park glejser, gejala

heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residunya (e), jika nilai probabilitasnya $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka dapat dipastikan podel tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau t hitung $\leq t$ tabel pada alpha 0,05 (Suliyanto, 2005: 64). Berikut hasil uji heteroskedastikitas dengan melihat grafik plot :



Sumber : Data primer yang telah diolah (2019)
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastikitas Grafik Plot

Dari grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan mayoritas berada di sekitar angka nol, namun terdapat beberapa pola garis miring. Sehingga diperlukan hasil uji park glejser untuk memperjelas uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Berikut hasil uji heteroskedastisitas park glejser :

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Park Glejser

Model	Coefficientsa			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.575	0.792	0.726	0.472
Kepercayaan	0.019	0.021	0.878	0.386
Kemudahan	0.000	0.030	0.014	0.989
Resiko	-0.004	0.028	-0.027	0.897

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Gejala heteroskedastisitas akan terjadi bila nilai probabilitas $< \alpha$ ($0,05$), begitu pula sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas seluruh instrumen memiliki nilai sig $> \alpha$ ($0,05$), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

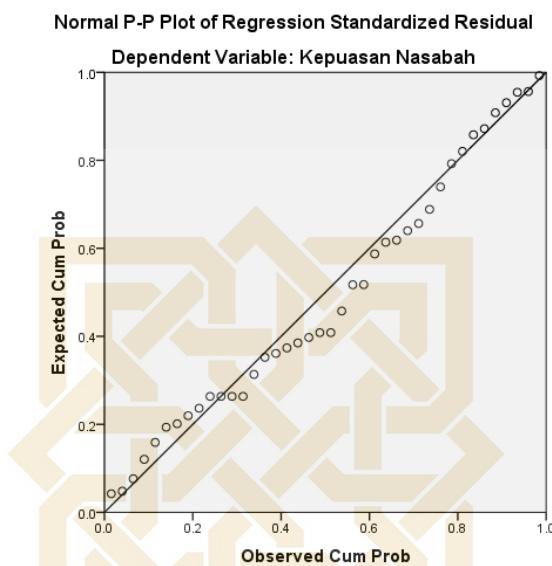
3. Uji Normalitas

Dalam sebuah penelitian, uji normalitas perlu dilakukan karena menurut Ghazali (2012: 160) Uji normalitas bertujuan untuk melihat model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Normal Probability Plot*.

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika

data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil grafik uji normalitas :



Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat dianalisis bahwa grafik normal plot memiliki pola distribusi yang mengikuti arah garis diagonal, grafik tersebut menunjukkan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik histogram memberikan pola distribusi yang membentuk lonceng sehingga dapat dikatakan normal. Untuk memastikan hal ini, dilakukan analisis statistik untuk memastikan uji normalitas data.

Dalam penelitian ini uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menguji normalitas residual. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan kolmogorov-smirnov nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal. Sulyianto (2005: 71) menyatakan bahwa kurva residual

terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai kolmogorov-smirnov $Z \leq Z_{\text{table}}$ atau nilai asymp. sig. (2-tailed) $> \alpha$. Berikut, hasil uji statistic kolmogorov-sminov :

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	40
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
Mean	1.19688521
Std. Deviation	
Absolute	.120
Positive	.120
Negative	-.059
Most Extreme Differences	
Kolmogorov-Smirnov Z	.761
Asymp. Sig. (2-tailed)	.609

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Pada tabel di atas, hasil uji kolmogorov-smirnov output menunjukkan nilai asymp. sig. (2-tailed) $0,609 > 0,05 (\alpha)$. Dengan demikian, residual data pada persamaan regresi moderasi berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS v21 sebagai alat uji statistik, berikut hasil output regresi linier berganda:

Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.387	1.368		2.475	.018
Kepercayaan	.106	.036	.289	2.901	.006
Kemudahan	.209	.051	.477	4.097	.000
Resiko	.118	.048	.271	2.438	.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer yang telah diolah (2019)

Hubungan regresi dalam penelitian ini secara matematis digambarkan dalam rumus sebagai berikut.

$$Y = 3,387 + 0,106 X_1 + 0,209 X_2 + 0,118 X_3 + e$$

Dari model regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstan sebesar 3,387 menyatakan jika tidak ada nilai Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko besarnya Kepuasan Nasabah sebesar 3,387.
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,106 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (karena tanda +) dari produk, maka nilai kepuasan nasabah (Y) akan bertambah sebesar 0,106.
- Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X_2) sebesar 0,209 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (karena tanda +) dari produk, maka nilai kepuasan nasabah (Y) akan bertambah sebesar 0,209.

- d. Nilai koefisien regresi variabel resiko (X_3) sebesar 0,118 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (karena tanda +) dari produk, maka nilai kepuasan nasabah (Y) akan bertambah sebesar 0,118.

2. Uji Simultan

Untuk uji simultan dalam penelitian ini, digunakan hipotesis sebagai berikut :

Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Berikut hasil uji simultan dalam penelitian ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.231	47.077	30.335	.000 ^b
	Residual	55.869	1.552		
	Total	197.100			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Resiko, Kepercayaan, Kemudahan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh F hitung sebesar 30.335 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang

Yogyakarta. Berdasarkan nilai F, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(K ; (n - k)) \\ &= F(3 ; (40 - 3)) \\ &= F(3 ; 37) \\ &= 2,61 \end{aligned}$$

Jadi $F_{hitung} (30,335) > F_{tabel} (2,61)$, maka terdapat secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta

3. Uji Parsial

Untuk uji parsial digunakan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis untuk pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta

H_1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial Kepuasan Nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta

Hipotesis untuk pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta

H2: Kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta

Hipotesis untuk pengaruh resiko terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta

H3: Resiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta

Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.387	1.368		2.475	.018
Kepercayaan	.106	.036	.289	2.901	.006
Kemudahan	.209	.051	.477	4.097	.000
Resiko	.118	.048	.271	2.438	.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer yang telah diolah (2019)

Sebelum menghitung hasil uji parsial, diperlukan nilai t tabel untuk membandingkan dengan t hitung. Berikut nilai T tabel:

$$\begin{aligned}
 \text{tabel} &= t(\alpha/2 ; (n-k-1)) \\
 &= t(0,05/2 ; (40 - 3 - 1)) \\
 &= t(0,025 ; 32) \\
 &= 2,021
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh :

X₁ : t hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 2,901 > t tabel sebesar 2,021 dan nilai koefisien positif sebesar 0,106, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah 0,006 < 0,05, maka H₁ diterima, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan.

X₂ : t hitung untuk variabel kemudahan sebesar 4,097 > t tabel sebesar 2,021 dan nilai koefisien positif sebesar 0,209, sehingga menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Nilai signifikansi variabel kemudahan adalah 0,000 < 0,05, maka H₂ diterima, artinya kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

$X_3 : t$ hitung untuk variabel resiko sebesar $2,438 < t$ tabel sebesar $2,021$ dan nilai koefisien negatif sebesar $0,118$, sehingga menunjukkan bahwa resiko berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Nilai signifikansi variabel resiko adalah $0,020 < 0,05$, maka H_3 diterima, artinya resiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

4. Hasil Uji Determinasi R^2

Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.717	.693	1.246

a. Predictors: (Constant), Resiko, Kepercayaan, Kemudahan

Pada tabel di atas nilai *R square* menunjukkan determinasi, sedangkan *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,693$, yang artinya $69,3\%$ kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta dapat dijelaskan oleh faktor kepercayaan,

kemudahan dan resiko. Sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Kepercayaan, kemudahan dan resiko yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Begitu juga sebaliknya kepercayaan, kemudahan dan resiko yang buruk akan mengurangi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Dari penyebaran kuesioner pada nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta dengan jumlah responden sabanyak 40 orang, dilakukan beberapa uji untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kepercayaan, kemudahan dan resiko terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Berikut penjelasan pengaruh setiap variabel :

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Layanan *e-Banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kepercayaan didapatkan nilai t hitung untuk variabel kepercayaan sebesar $2,901 > t$ tabel sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, maka H_1 diterima, artinya kepercayaan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan

nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Kepercayaan dalam hal ini merupakan keyakinan akan sesuatu hal yang diberikan nasabah kepada BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Segala jasa yang telah diberikan dan dibangun BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang meliputi kualitas pelayanan, perhatian, jaminan mutu dan biaya-biaya yang ditetapkan akan mempunyai dampak terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Nasabah akan dengan sendirinya memberikan kepercayaan kepada BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

BNI Syariah Cabang Yogyakarta sadar betul bahwa kualitas pelayanan yang terdiri (*tangibles, reliables, responsivnes, assurance dan empaty*) yang telah diberikan akan menimbulkan kepercayaan pada nasabahnya. Nasabah yang telah merasakan pelayanan yang baik sudah barang tentu akan memberikan kepercayaan pada setiap jasa yang telah diberikannya. Sehingga apabila kepercayaan nasabah telah muncul, maka kepuasan nasabah pun dapat dirasakannya (Kasmir, 2008).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad (2013) bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Layanan *e-Banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kemudahan didapatkan nilai t hitung untuk variabel kemudahan sebesar $4,097 > t$ tabel sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima, artinya kemudahan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Ketika nasabah merasa mudah dalam pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Demikian juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Zeithaml, dkk (2016) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan kinerja.

Sejalan dengan penelitian Ira (2014) dengan judul “Pengaruh pelayanan pegawai bank terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah” bahwa kemudahan

pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Walaupun sepintar apapun bank memilih pegawainya, kalau tidak bisa memberikan kemudahan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa tidak nyaman dan mengambil tindakan untuk berpindah ke bank lain.

3. Pengaruh Resiko terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel resiko didapatkan nilai t hitung untuk variabel resiko sebesar $2,438 < t$ tabel sebesar 2,021 dengan signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$, maka H_3 diterima, artinya resiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Risiko persepsi merupakan salah satu komponen yang penting pada pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Ketika persepsi semakin tinggi, ada suatu motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian informasi dan evaluasi alternatif pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas adalah persepsi resiko yang diwujudkan dalam perilaku atau sifat pribadi dalam berinteraksi dengan nasabah dan keterampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan terhadap unsur teknis dan prosedur yang berkaitan dengan tugasnya.

Sejalan dengan penelitian Alfian (2015) bahwa bank merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada nasabah

melalui penghimpunan dan penyaluran dana. Dalam usahanya untuk menciptakan kepuasan nasabah, bank berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan berbentuk manajemen resiko yang baik. Kualitas pelayanan dalam perbankan dapat menunjukkan kualitas suatu bank. Bank yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, dan nasabahnya mendapatkan kepuasan, akan membuat nasabahnya menjadi loyal, demikian pula sebaliknya.

Penelitian ini juga menjelaskan uraian kepuasan pelanggan atau nasabah dalam perspektif Islam. Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan atau nasabah adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan atau nasabah dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi Muhammad SAW, yang artinya: “Muslim itu adalah saudara bagi muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan

saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya". (HR. Ahmad dan Thabrani)

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal dengan istilah "Menjual dengan Amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen atau nasabah dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Sikap Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadist mutafaq'alaih dari Hakim Bin Hamz yang artinya: Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling

menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

