



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER
BALUNG**

SKRIPSI

Oleh:

Dita Ayu Pratiwi
NIM 180810102020

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2023



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER
BALUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Dita Ayu Pratiwi
NIM 180810102020

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2023

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta Karunia-Nya, sehingga saya diberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan karya tulis ini dengan baik. Sholawat serta salam tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita pada jalan yang terang benderang. Skripsi ini saya persembahkan dengan segala ketulusan hati dan keikhlasan sebagai rasa cinta kasih dan perwujudan tanggung jawab kepada:

1. Orang tua saya tercinta, Bapak Suprpto dan Ibu Sunarti. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kesabaran dalam merawat dan mendidik serta pengorbanan yang selalu mengiringi langkah selama menuntut ilmu.
2. Kakak dan ipar saya, Dany Fian Heruanto dan Evi Kristin, serta keponakan saya tercinta Natasya Caesa Vindany yang memberikan saya semangat dikala kesusahan.
3. Bapak Ibu dosen dan Bapak Ibu guru yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh ikhlas dan kesabaran.
4. Kedua dosen pembimbing saya, Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si. dan Bapak Suparman, S.Ag., M.HI. Terima kasih atas bimbingan dan segala dukungannya serta ilmu yang diberikan.
5. Teman-teman dan saudara saya terkasih, Primadona Komplek. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan selama masa sekolah sampai saat ini.
6. Teman-teman saya, 7i'cons yang memberikan segala dukungan, semangat, dan menemaniku berproses selama kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang telah bersama-sama menuntut ilmu dan berjuang meraih kesuksesan di Universitas Jember.
8. Orang-orang baik yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih karena selalu memberikan motivasi, waktu, semangat, dan juga dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Hanya kepada Engkaulah kami menyembah dan hanya kepada Engkaulah kami
mohon pertolongan.”

(QS. Al-Fatihah: 5)¹

“Ketahuilah bahwasannya kemenangan itu bersama kesabaran, dan jalan keluar
itu bersama kesulitan, dan bahwasanya bersama kesulitan ada kemudahan”

(HR. Tirmidzi)²

“Barang siapa menempuh satu jalan (cara) untuk mendapatkan ilmu, maka Allah
pasti mudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR. Muslim)³

¹ Kemenag, Al-Qur'an Kemenag In Microsoft Word. 2019

² Gradianto, Aditya. Kata-Kata Mutiara Islami dari Hadist Nabi dan Memberi Pelajaran. Jawa Tengah, Desa Pustaka Indonesia, 2020, Hal.56.

³ Tutupoho, Rahmatullah U.P., “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Jember, 2020.

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dita Ayu Pratiwi
Nim : 180810102020
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Balung

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 31 Januari 2023

Yang menyatakan,



Dita Ayu Pratiwi
NIM. 180810102020

SKRIPSI

**THE EFFECT OF MOBILE BANKING SERVICE QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION AT INDONESIAN SHARIA BANK AT
THE JEMBER BALUNG SUB-BRANCH OFFICE**

Oleh:

Dita Ayu Pratiwi
NIM 180810102020

PEMBIMBING

Dosen Pembimbing Utama : N. Ari Subagio, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing Anggota : Suparman, S.Ag., M.HI.

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Balung

Nama Mahasiswa : Dita Ayu Pratiwi

NIM : 180810102020

Jurusan : Ilmu Ekonomi

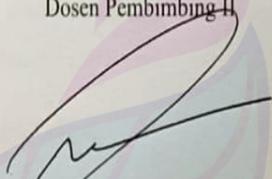
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah

Disetujui Tanggal : 5 Mei 2023

Dosen Pembimbing I


N. Ari Subagio, S.E., M.Si.
NIP. 197311092000031002

Dosen Pembimbing II


Suparman, S.Ag., M.HI.
NIP. 760016813

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Ekonomi
Syariah



Dr. Zainuri, M.Si.
NIP. 196403251989021001

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU
JEMBER BALUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Dita Ayu Pratiwi

NIM : 180810102020

Jurusan : Ilmu Ekonomi

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji 1 : Dr. Arnis Budi Susanto, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 760014663

Penguji 2 : Septarina Prita Dania S., MSA, S.E., Ak. (.....)
NIP. 198209122006042002



Mengetahui/Menyetujui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Balung; Dita Ayu Pratiwi; 180810102020; 2023; 99 halaman; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kepuasan nasabah merupakan faktor utama yang tidak bisa diabaikan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting dari keberlanjutan citra perusahaan di masyarakat luas, perbankan harus terus meningkatkan kepuasan dengan pelayanan yang maksimal dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan merupakan kunci keberhasilan dari segala bentuk usaha yang bersifat jasa yang menjadikannya ukuran dari tingkat kepuasan, oleh karena itu kualitas layanan merupakan faktor dominan yang digunakan untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan/organisasi. Teknologi saat ini telah menjadi elemen penting dari industri perbankan secara global yang telah mengubah desain dan penyampaian layanan keuangan berbasis digital seperti *mobile banking*. *Mobile banking* sendiri merupakan layanan perbankan berbasis internet yang menggunakan *smartphone* sebagai medianya, dimana mobilitas transaksi menjadi fitur utama.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Populasi dalam penelitian ini ialah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung dengan sampel penelitian yang berjumlah 102 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *security/privacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis sebesar $1,687 < 1,98498$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel *practicity*

memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis sebesar $3,391 > 1,98498$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *design/aesthetics* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis sebesar $1,574 < 1,98498$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel *sociality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis sebesar $-0,030 < 1,98498$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel *enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis sebesar $5,239 > 1,98498$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *security/privacy*, *practicity*, *design/aesthetics*, *sociality*, dan *enjoyment* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F (simultan) yaitu $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

SUMMARY

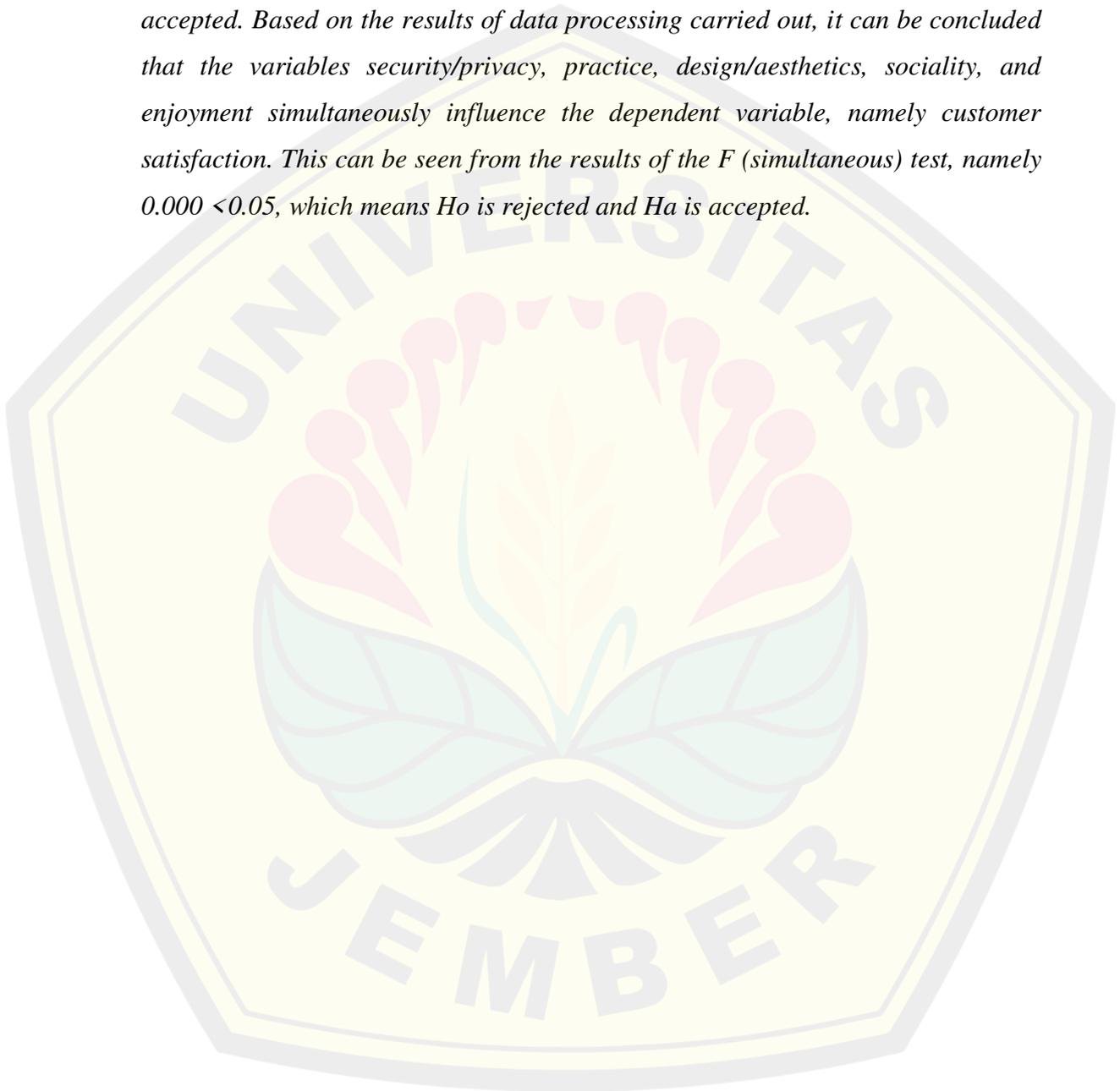
The Effect Of Mobile Banking Service Quality On Customer Satisfaction at Indonesian Sharia Bank at The Jember Balung Sub-Branch Office; Dita Ayu Pratiwi; 180810102020; 2023; 99 pages; Islamic Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Customer satisfaction is a major factor that cannot be ignored by companies engaged in banking services. Because customer satisfaction is an important spec of the sustainability of the company's business in the wider community, banks must continue to increase satisfaction with maximum service and maintain the trust given by customers. The quality of service provided by a company is the key to the success of all forms of business that are service in nature which makes it a measure of the level of satisfaction, therefore service quality is the dominant factor used to determine the success of a company / organization. Technology has now become an important element of the global banking industry that has changed the design and delivery of digital-based financial services such as mobile banking. Mobile banking itself is an internet-based banking service that uses smartphones as a medium, where transaction mobility is the main feature.

This research generally aims to examine the effect of mobile banking service quality on customer satisfaction in Islamic banking, especially Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. The authors in this study are customers of Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung with a research sample of 102 respondents. Data collection is carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study is multiple linear regression using SPSS 25.

The results of the t test in this study indicate that the security/privacy variable has no significant effect, this can be seen from the results of the hypothesis of $1.687 < 1.98498$, then H_0 is accepted and H_a is rejected. The practicality variable has a significant influence, this can be seen from the results of the hypothesis of $3.391 > 1.98498$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. The design/aesthetics variable has no significant effect, this can be seen from the

results of the hypothesis of $1.574 < 1.98498$, then H_0 is accepted and H_a is rejected. The sociality variable has no significant effect, this can be seen from the results of the hypothesis of $-0.030 < 1.98498$, then H_0 is accepted and H_a is rejected. The enjoyment variable has a significant influence, this can be seen from the results of the hypothesis of $5.239 > 1.98498$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the results of data processing carried out, it can be concluded that the variables security/privacy, practice, design/aesthetics, sociality, and enjoyment simultaneously influence the dependent variable, namely customer satisfaction. This can be seen from the results of the F (simultaneous) test, namely $0.000 < 0.05$, which means H_0 is rejected and H_a is accepted.



PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Balung” dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si. dan Bapak Suparman, S.Ag., M.HI. selaku Dosen Pembimbing saya. Terima kasih atas bimbingan dan segala dukungannya serta ilmu yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Arnis Budi Susanto, S.E., M.Si dan Ibu Septarina Prita Dania Sofianti, MSA, S.E., Ak. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Agus Mahardiyanto, S.E., M.A. selaku Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan membimbing selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Ibu Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Ibu Dr. Riniati, M.P. Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Jember;
6. Bapak Dr. Zainuri, M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Seluruh dosen, staff pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Seluruh pihak yang telah memberikan inspirasi dan menjadi motivasi penulis selama ini. Penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun semua pihak demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga segala bantuan, bimbingan, nasehat serta arahan dan dukungan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terindah dari Allah SWT. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat nantinya.

Jember, 2 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERBIMBINGAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. LATAR BELAKANG	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Perilaku Nasabah & Strategi Pemasaran	10
2.1.2 Kualitas Layanan	15
2.1.3 Kepuasan Nasabah	22
2.1.4 <i>Mobile Banking</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	31
2.4 Hipotesis Penelitian	32

2.4.1	Persepsi Nasabah Terhadap <i>Security/Privacy</i> (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	32
2.4.2	Persepsi Nasabah Terhadap <i>Practicity</i> (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	33
2.4.3	Persepsi Nasabah Terhadap <i>Design/Aesthetics</i> (X3) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	33
2.4.4	Persepsi Nasabah Terhadap <i>Sociality</i> (X4) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	34
2.4.5	Persepsi Nasabah Terhadap <i>Enjoyment</i> (X5) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	34
2.4.6	Persepsi Nasabah Terhadap <i>Security/Privacy, Practicity, Design/Aesthetics, Sociality, dan Enjoyment</i> Berpengaruh Simultan dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah	35
BAB 3. METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Rancangan Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel	37
3.3	Jenis dan Sumber Data	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.5	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	39
3.5.1	Definisi Operasional	39
3.5.2	Skala Pengukuran Variabel	42
3.6	Metode Analisis Data	43
3.6.1	Uji Instrumen	43
3.6.2	Transformasi Data	44
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	45
3.6.5	Uji Hipotesis	46
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah	49
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran Umum Responden	51

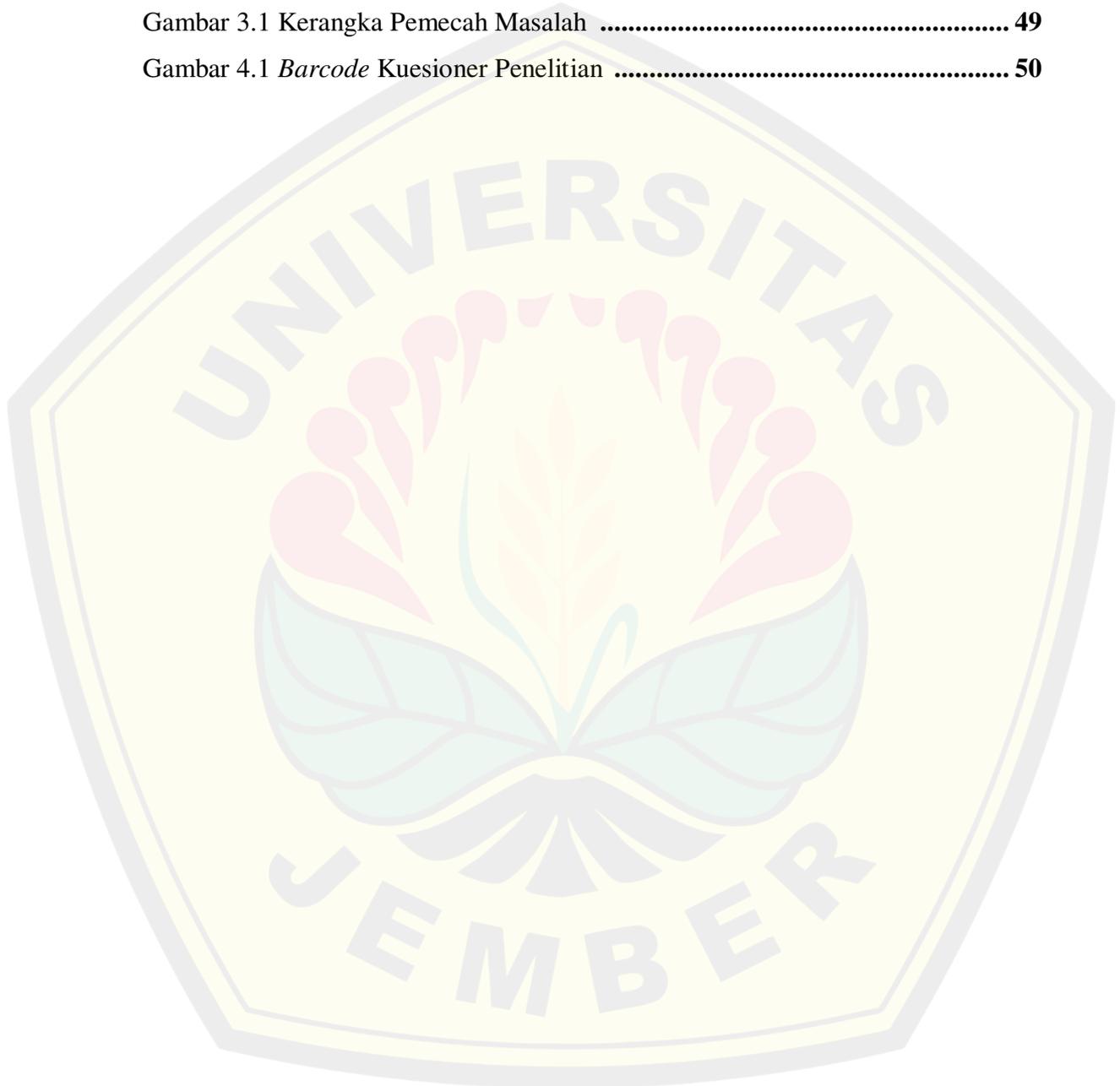
4.1.1	Deskriptif Karakteristik Responden	51
4.1.2	Distribusi Jawaban Responden	52
4.2	Hasil Analisis Data	56
4.2.1	Uji Instrumen	56
4.2.2	Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	60
4.2.4	Uji Hipotesis	62
4.3	Pembahasan	65
4.3.1	Pengaruh <i>Security/Privacy</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	65
4.3.2	Pengaruh <i>Practicity</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	67
4.3.3	Pengaruh <i>Design/Aesthetics</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	68
4.3.4	Pengaruh <i>Sociality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	70
4.3.5	Pengaruh <i>Enjoyment</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	71
4.3.6	Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	73
4.3	Keterbatasan Penelitian	74
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating Pengguna <i>Mobile Banking</i> di Indonesia	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Data Kuesioner Masuk	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	51
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Security/Privacy</i> (X1) .	52
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Practicity</i> (X2)	53
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Design/Aesthetics</i> (X3)	53
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Sociality</i> (X4).....	54
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Enjoyment</i> (X5)	55
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	55
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y)	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas (Skewness dan Kurtosis)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	62
Tabel 4.15 Hasil Uji t	62
Tabel 4.16 Hasil Uji F	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

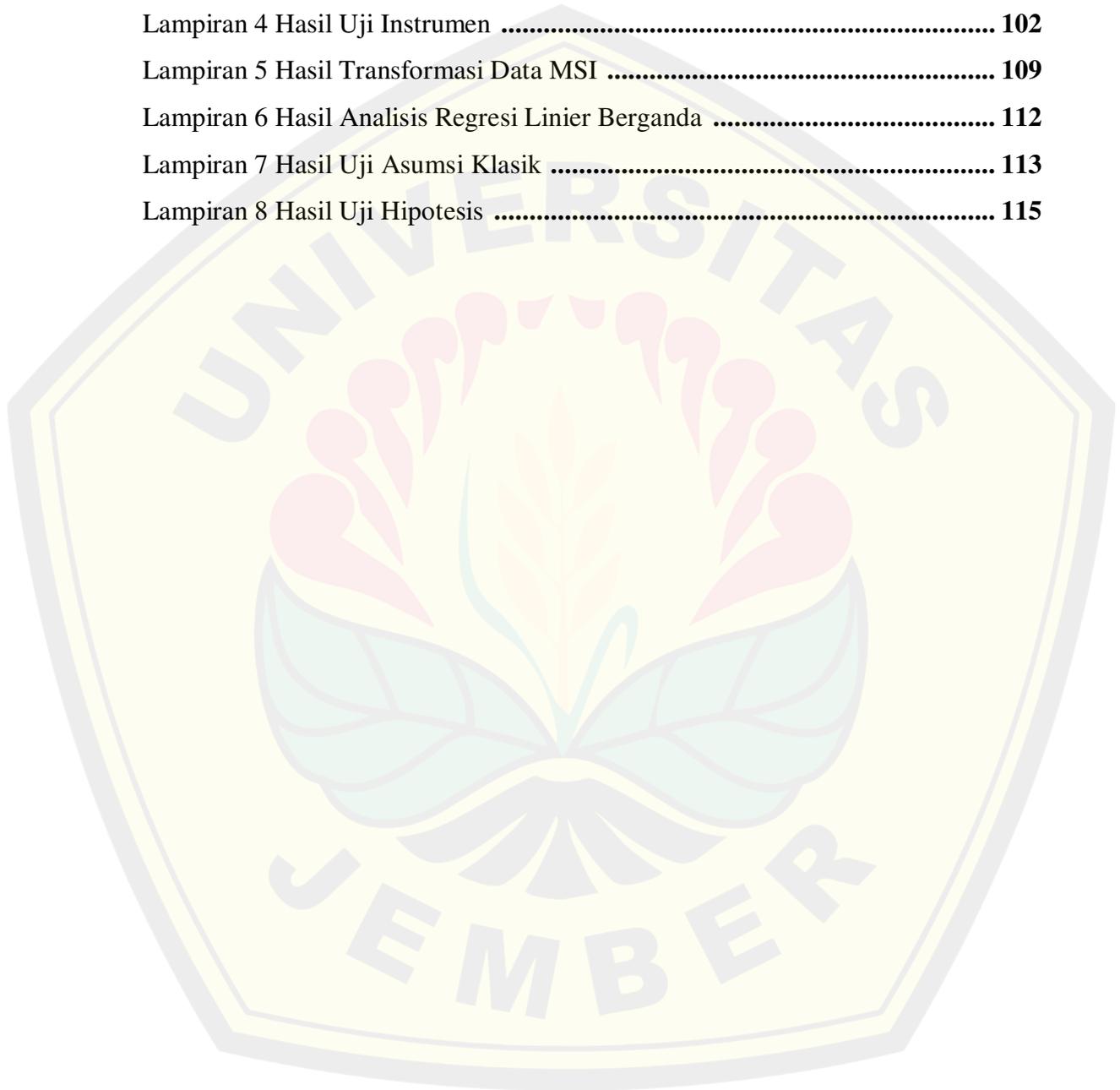
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)	2
Gambar 2.1 Kaitan Perilaku Nasabah dengan Faktor yang Menimbulkannya	10
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	31
Gambar 3.1 Kerangka Pemecah Masalah	49
Gambar 4.1 <i>Barcode</i> Kuesioner Penelitian	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	88
Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif	92
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen	102
Lampiran 5 Hasil Transformasi Data MSI	109
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	112
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	113
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	115



BAB 1. PENDAHULUAN

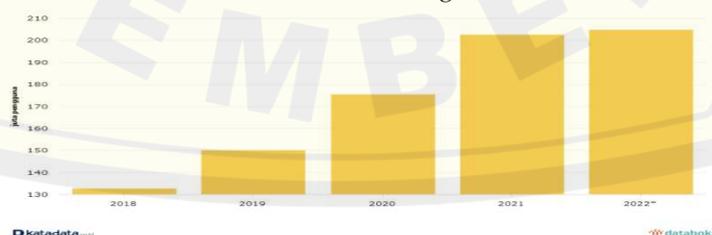
1.1 Latar Belakang

Kepuasan nasabah merupakan faktor utama yang tidak bisa diabaikan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting dari keberlanjutan citra perusahaan di masyarakat luas, perbankan harus terus meningkatkan kepuasan dengan pelayanan yang maksimal dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah (Delvi & Mila, 2021). Untuk itu, pelayanan yang prima juga diperlukan untuk pengguna layanan jasa yang ada di perbankan baik itu perbankan dengan sistem konvensional maupun syariah (Harahap, 2020). Dalam perkembangan industri perbankan ini, nasabah cenderung melakukan evaluasi antar bank dengan melakukan *trade-off* antara kepercayaan, kepuasan layanan, hubungan, dan ekonomi, serta kenyamanan yang dirasakan yang mendorong efektivitas nasabah untuk memperoleh unsur kepuasan nasabah. Untuk itu sebelum membangun loyalitas nasabah, pihak perbankan terlebih dahulu harus mengutamakan kepuasan dan kualitas layanan kepada nasabah mereka (Riza, 2019).

Menurut Ismanto (2020:62-63) pelanggan adalah fokus utama yang digunakan untuk mengungkap mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Yangmana kepuasan nasabah ini juga dapat diartikan sebagai salah satu hal penting yang harus ada di dalam sebuah pemasaran. Kotler (2009:139) dalam Mufidah (2019) juga mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkatan dasar dari perasaan pelanggan yang berasal dari adanya suatu tindakan yang membandingkan harapan dengan apa yang dirasakan melalui pelayanan (jasa) yang diterimanya. Dengan menunjukkan bahwa terpenuhinya kepuasan menciptakan kenyamanan dan keamanan, maka kepuasan ini diartikan sebagai tingkat emosi yang dirasakan dalam diri pribadi setiap manusia yang berhasil dalam menemukan suatu harapan yang sangat diinginkannya untuk tercapai (Ismanto, 2020:63).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan merupakan kunci keberhasilan dari segala bentuk usaha yang bersifat jasa yang menjadikannya ukuran dari tingkat kepuasan (Nawang Sari & Nadea, 2020), oleh karena itu menurut Sumarsid & Paryanti (2022) kualitas layanan merupakan faktor dominan yang digunakan untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan/organisasi. Goeth & Davis (Tciptono, 2012) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan” (Sumarsid & Paryanti, 2022). Oleh karena itu, menurut (Guspul, 2014: 41) dalam (Sofya dkk., 2020) dalam memberikan pelayanan atau jasa kepada nasabah, perusahaan harus selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan nasabah mengenai pelayanan dan kualitas jasa yang ia diterima. Dengan terpenuhinya kebutuhan nasabah melalui kualitas jasa prima yang ia terima, kemungkinan besar nasabah akan melakukan promosi secara gratis kepada nasabah lainnya dalam bentuk *word of mouth*.

Menurut Sharma dan Malviya (2011) teknologi saat ini telah menjadi elemen penting dari industri perbankan secara global yang telah mengubah desain dan penyampaian layanan keuangan. Dimana tujuan utama dibalik adanya perubahan ini ialah untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan persepsi pelanggan, dan mendorong loyalitas terhadap alternatif saluran perbankan. Kecepatan dari perubahan ini juga mempengaruhi perilaku dari nasabah bank, termasuk perbankan syariah (Raza *et al.*, 2020). Menurut Yusfiarto (2021) penggunaan *smartphone* mendorong pergeseran perilaku nasabah terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh bank, dari yang sebelumnya nasabah menggunakan transaksi tunai ke *mobile banking*.



Sumber: databoks.co.id, 2022

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Menurut data We are Social dan Hootsuite (2022), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 1,03% dari tahun sebelumnya yaitu 202,6 juta pada Januari 2021. Artinya gelombang digitalisasi terus berkembang yang tercermin dari semakin tingginya pemanfaatan dan penggunaan internet di Indonesia (databoks, 2022). Menurut laporan We are Social dan Hootsuite (2021) pengguna internet yang memiliki *mobile phone* maupun *feature phone* di Indonesia mencapai 98,3%. Sementara itu, angka pengguna *banking apps* juga meningkat dari 33% pada tahun 2020 menjadi 39,2% pada tahun 2021. Peningkatan ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna internet di Indonesia yang mulai beralih menggunakan *banking apps* dalam proses transaksi (cnbcindonesia.com, 2021).

Peningkatan pengguna internet dan layanan digital pada berbagai *platform* di Indonesia merupakan langkah awal dari implementasi bantuan internet pada industri perbankan Indonesia dalam memberikan layanan jasa kepada nasabah, sehingga dapat menciptakan layanan perbankan yang berbasis *digital* dengan menggunakan jaringan internet di industri perbankan. Saat ini penggunaan layanan *smartphone* seperti *mobile banking*, banyak diminati oleh nasabah baik itu perbankan dengan sistem konvensional maupun syariah. Layanan tersebut juga banyak menawarkan berbagai keunggulan yang dapat dimanfaatkan, seperti halnya efisiensi biaya dan efektivitas waktu dalam transaksi (Arcand *et al.*, 2017; Baabdullah *et al.*, 2019; Samsudeen *et al.*, 2020).

Mobile banking sendiri merupakan layanan perbankan berbasis internet yang menggunakan *smartphone* sebagai medianya, dimana mobilitas transaksi menjadi fitur utama (Baabdullah *et al.*, 2019; Mohd Thas Thaker *et al.*, 2019; Shankar & Rishi, 2020). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat adanya lonjakan pengguna *mobile banking* dan *internet banking* hingga 300% dari 2016 hingga Agustus 2021 (idxchannel.com, 2021). Data yang diambil dari Bank Indonesia (2019) juga menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* mencapai 56% dari total populasi pada tahun 2019. Laporan ini dapat menjadi tolok ukur bahwa potensi layanan perbankan digital masih besar. Berdasarkan penjelasan tersebut,

perbankan syariah harus terus mengevaluasi layanan elektronik yang diberikan kepada nasabah. Layanan berbasis *smartphone* seperti *mobile banking* ini juga patut mendapat perhatian khusus sebagai strategi penetrasi pasar melalui layanan yang prima (Yusfiarto, 2021). Berikut rating pengguna *mobile banking* diantara tiga bank konvensional dan dua bank syariah yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1 Rating Pengguna *Mobile Banking* di Indonesia

No.		Rating
1	BRImo	4,7
2	Livin' by Mandiri	4,6
3	Muamalat DIN	4,6
4	BNI Mobile Banking	4,3
5	BSI Mobile	4,0

Sumber: *Google PlayStore*, 2022

Berdasarkan data pengguna *mobile banking* yang diperoleh dari *Google PlayStore* di atas, pengguna aplikasi BRImo milik PT Bank Rakyat Indonesia memiliki rating paling tinggi di antara dua bank konvensional lainnya yaitu sebesar 4,7. Sedangkan pengguna aplikasi Muamalat DIN milik PT Bank Muamalat Indonesia memiliki rating sebesar 4,6. Bank Muamalat sendiri merupakan perbankan syariah tertua yang ada di Indonesia. Jika dibandingkan dengan Muamalat DIN, BSI *Mobile* milik PT Bank Syariah Indonesia berada jauh di rating 4,0. Padahal kedua *mobile banking* tersebut sama-sama berasal dari perbankan syariah.

BSI sendiri merupakan lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI ini merupakan hasil penggabungan merger dari tiga bank milik negara (BUMN), yaitu: BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah (BSI, 2021). Dengan adanya penggabungan merger ini, diketahui bahwa aplikasi Mandiri Syariah *Mobile* (MSM) milik bank Mandiri Syariah telah di *update* dan di *upgrade* menjadi BSI *Mobile*, dan telah diunduh sebanyak lebih dari 1 juta pengguna di aplikasi *Google PlayStore*.

Pada tahun 2022, Bank Syariah Indonesia mencatat adanya peningkatan jumlah pengguna BSI *Mobile* hingga Maret 2022 yang mencapai 3,77 juta *user* aktif atau tumbuh 124% secara *year on year*. Dimana peningkatan ini terjadi akibat adanya perubahan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke *e-channel* BSI *Mobile* (www.bankbsi.co.id, 2022).

Menurut (Kassim & Asiah Abdullah, 2010; Parasuraman *et al.*, 1988) dalam (Arcand dkk., 2017) sebagai lembaga perbankan yang menjual jasa kepada konsumen/nasabah, kualitas layanan yang dihadirkan *mobile banking* tentunya menjadi fokus utama yang harus terus ditingkatkan untuk mendapatkan kepuasan nasabah. Bukti empiris menunjukkan bahwa sebuah organisasi yang mampu meningkatkan penjualan, keuntungan, serta efisiensi biaya ialah organisasi yang kegiatannya berfokus pada kepuasan konsumennya melalui pemberian layanan yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurwahyu Meilani, Ida Suriana, dan Aditya Achmad Rakim (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Balikpapan yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas layanan *mobile banking* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya, jika kualitas *mobile banking* yang dimiliki oleh suatu bank selalu ditingkatkan maka kepuasan nasabah pengguna layanan juga akan semakin tinggi.

Penelitian ini menggunakan kualitas layanan *mobile banking* (*security/privacy, practicality, design/aesthetics, sociality, dan enjoyment*) untuk memverifikasi kualitas layanan di *mobile banking* dan menggunakan satu variabel mediasi yaitu kepuasan nasabah (*e-customer satisfaction*). Dimana variabel *security/privacy* ini didefinisikan sebagai apa yang dirasakan oleh nasabah mengenai keamanan/privasi yang ada dalam transmisi informasi melalui perangkat *mobile*. Variabel *practicality/kepraktisan* didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan dan juga kemudahan penggunaan perangkat *mobile*. Variabel *design/aesthetics* diartikan sebagai estetika konten dan juga fungsi yang dihadirkan dalam perangkat *mobile*. Variabel *sociality* didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari berinteraksi dengan orang lain (konsumen dan bank)

melalui perangkat *mobile*. Dan variabel *enjoyment* didefinisikan sebagai perasaan intrinsik motivasi yang berdasar pada kesenangan yang dialami saat menggunakan perangkat *mobile* (Arcand dkk., 2017). Sedangkan variabel kepuasan nasabah ini merupakan tolok ukur yang digunakan untuk mengetahui respon nasabah mengenai kualitas layanan jasa/produk yang disediakan pada perangkat *mobile* (Yusfiarto, 2021).

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Balung yang memiliki luas wilayah 46,84 KM², berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember tahun 2020, jumlah penduduk di kecamatan Balung sebanyak 80.569 jiwa dengan 39.974 berjenis kelamin laki-laki dan 40.922 berjenis kelamin perempuan dengan mayoritas masyarakat yang beragama Islam.

Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung beralamat di Jl. Rambipuji No. 76-78, Kebonsari, Balung Lor, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Berdasarkan observasi awal sebelum penelitian, Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung ini merupakan kantor cabang pembantu pertama yang diintegrasikan di wilayah Jember Selatan, yaitu pada tanggal 21 Februari 2021, dimana wilayah Jember Selatan sendiri terdapat dua kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia lainnya yaitu BSI KCP Ambulu dan BSI KCP Kencong yang masing-masing diintegrasikan pada tanggal 16 Agustus 2021.

Di wilayah Balung sendiri nasabah BSI dapat melakukan transaksi tarik tunai melalui ATM BSI dan ATM Mandiri yang tersedia di beberapa tempat. Namun dengan memperhatikan jumlah ATM BSI dan ATM Mandiri yang ada di Balung, kebutuhan perbankan nasabah BSI masih belum terlayani sepenuhnya, sehingga *mobile banking* diperlukan untuk membantu memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, penelitian mengenai kualitas layanan BSI *mobile* ini perlu dilakukan untuk mengetahui dan meningkatkan stabilitas sistem *mobile*, menambah dan memperbaharui fitur-fitur, serta fokus pada peningkatan pengalaman pengguna yang menitikberatkan pada penggunaan produk digital (Utama, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Untuk itu, penulis tertarik untuk membahas penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Balung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan aspek penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya ukuran dari tingkat kepuasan. Karena teknologi saat ini telah menjadi elemen penting dari industri perbankan dalam penyampaian layanan keuangan yang mendorong loyalitas terhadap alternatif saluran perbankan, layanan berbasis *smartphone* seperti *mobile banking* ini juga patut mendapat perhatian khusus sebagai strategi penetrasi pasar melalui layanan yang prima. Berdasarkan data yang ada, peningkatan jumlah pengguna BSI *Mobile* diiringi dengan nilai rating yang rendah pada aplikasi BSI *Mobile* di *Google PlayStore*. Hal yang mengindikasikan adalah adanya masalah dalam kualitas layanan yang dihadirkan BSI *Mobile*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan *mobile banking* (*security/privacy, practicality, design/aesthetics, sociality, dan enjoyment*) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *security/privacy* pada kualitas layanan BSI *mobile* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung?

- 1.2.2 Apakah *practicity* pada kualitas layanan BSI *mobile* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung?
- 1.2.3 Apakah *design/aesthetics* pada kualitas layanan BSI *mobile* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung?
- 1.2.4 Apakah *sociality* pada kualitas layanan BSI *mobile* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung?
- 1.2.5 Apakah *enjoyment* pada kualitas layanan BSI *mobile* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung?
- 1.2.6 Apakah *security/privacy*, *practicity*, *design/aesthetics*, *sociality*, dan *enjoyment* pada kualitas layanan BSI *mobile* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui apakah *security/privacy* pada kualitas layanan BSI *mobile* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.
- 1.3.2 Untuk mengetahui apakah *practicity* pada kualitas layanan BSI *mobile* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.
- 1.3.3 Untuk mengetahui apakah *design/aesthetics* pada kualitas layanan BSI *mobile* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.

- 1.3.4 Untuk mengetahui apakah *sociality* pada kualitas layanan BSI *mobile* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.
- 1.3.5 Untuk mengetahui apakah *enjoyment* pada kualitas layanan BSI *mobile* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.
- 1.3.6 Untuk mengetahui apakah *security/privacy, practicity, design/aesthetics, sociality, dan enjoyment* pada kualitas layanan BSI *mobile* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terlibat di dalamnya diantaranya:

1.4.1 Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini nantinya dapat memberikan pandangan atau masukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan atau kebijakan untuk upaya meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* secara berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Akademis

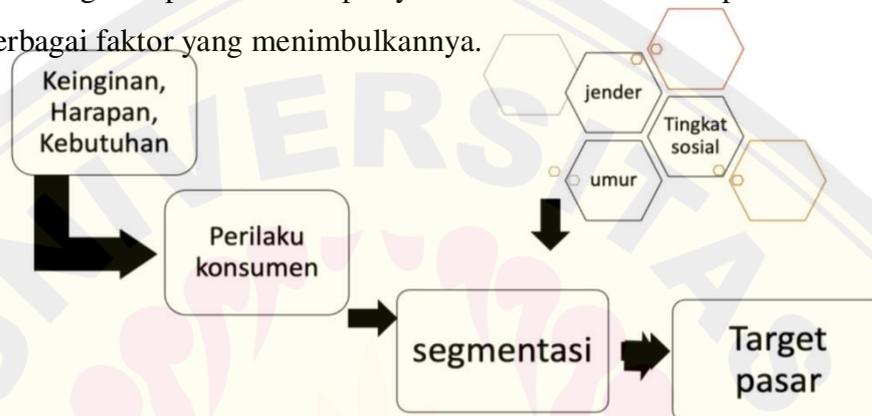
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian dan sebagai sumber informasi dalam pengembangan ilmu yang lebih lanjut.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Nasabah & Strategi Pemasaran

Perilaku nasabah timbul dan terbentuk akibat dari adanya keinginan dan harapan, budaya yang berbeda, pengalaman masa lalu, dan juga pendidikan serta pola asuh keluarga. Perilaku konsumen ini memunculkan berbagai persepsi dan kebutuhan mengenai produk atau pelayanan. Berikut ini merupakan kaitannya dengan berbagai faktor yang menimbulkannya.



Sumber: Membidik Nasabah Bank Syariah, 2020.

Gambar 2.1 Kaitan Perilaku Nasabah dengan Faktor Yang Menimbulkannya.

a. Pengertian Perilaku Nasabah

- 1) Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang ditunjukkan oleh konsumen dengan mencari dalam rangka untuk memilih, membeli, menggunakan atau tidak menggunakan barang/jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Konsumen sendiri terdiri dari konsumen individu (*end user*) dan konsumen perusahaan yang melakukan penjualan lebih lanjut.
- 3) Konsumen dalam bahasan ini adalah konsumen individu, yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan barang/jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau temannya.

b. Definisi Pemasaran

Menurut Hasan (2013) dalam Wulandari & Rusmahafi (2020:44) pemasaran merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang tujuannya untuk mencapai kepuasan jangka panjang bagi pemangku kepentingan atau *stakeholder* seperti pelanggan, karyawan dan pemegang saham.

Seiring waktu berjalan, pemikiran dan praktik pemasaran banyak mengalami perubahan dan terus berkembang. Berdasarkan data terbaru dari *American Marketing Association Board of Directors* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan, kumpulan institusi, dan juga proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan juga masyarakat pada umumnya (Wulandari & Rusmahafi, 2020:44).

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Tciptono (2014) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dimana alat-alat tersebut juga dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga menyusun program jangka pendek. Bauran pemasaran ini merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan perpaduan antara strategi pembentukan inti sistem pemasaran dari sebuah perusahaan untuk lebih mendekatkan produk (barang/jasa) dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Wulandari & Rusmahafi, 2020:45).

1) Variabel Bauran Pemasaran (*Maketing Mix*)

Bauran pemasaran/*Maketing Mix* ini memiliki tujuh variabel yang dikenal “7P” yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik).

- a) *Product* (Produk), menurut Rivai (2012) dalam Wulandari & Rusmahafi (2020:45-46) merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dimana produk ini merupakan seperangkat nilai yang meliputi produk secara fisik kemasan, garansi, merek, dan juga pelayanan purna jual.

b) *Price* (Harga), menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Wulandari & Rusmahafi (2020:46-48) merupakan sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk/jasa. Berikut merupakan beberapa strategi penyusunan harga:

(1) Penetapan Harga Geografis, berkaitan dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan keberadaan di negara atau lokasi yang berbeda. Hal tersebut berkaitan dengan:

- a. Diskon dan potongan harga, yaitu strategi perusahaan terkait harga termasuk menyesuaikan daftar harga untuk target pasar yang berbeda, menawarkan diskon atau potongan harga untuk mempercepat pembayaran, pembelian massal dan pembelian di luar musim, serta perlunya memahami perilaku konsumen terhadap adanya potongan harga. Umumnya biaya ini digolongkan berdasarkan tujuan yang akan dicapai serta proses yang terjadi, oleh karenanya biaya dibagi menjadi:
 - 1) Biaya produksi
 - 2) Biaya pemasaran
 - 3) Biaya administrasi dan umum
- b. Biaya menurut fungsi pokok dalam penjualan
 - 1) Biaya langsung yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya karena ada yang sedang dibiayai.
 - 2) Biaya tidak langsung yaitu biaya yang secara tidak langsung dibebankan pada suatu produk tertentu.
- c. Biaya menurut hubungan dengan suatu yang dibiayai
 - 1) Biaya langsung yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya karena ada yang sedang dibiayai.
 - 2) Biaya tidak langsung yaitu biaya yang secara tidak langsung dibebankan pada suatu produk tertentu.

Pada perbankan, menurut Daryahto (2010) dalam Wulandari & Rusmahafi (2020:48) biaya administrasi ini digunakan sebagai prasyarat dalam proses pembiayaan. Sedangkan perbedaan antara harga dan biaya adalah dalam hal melepas atau memperoleh suatu barang/jasa. Dimana harga yang dibayarkan untuk barang dan jasa menjadi biaya bagi pembelinya.

- c) *Place* (Tempat), menurut Rivai (2012) merupakan pusat distribusi yang memperhatikan faktor kemudahan akses terutama bagi pelanggan. Oleh karena itu, perlu ditentukan secara strategis tempat menawarkan produk kepada konsumen agar mudah dijangkau untuk proses selanjutnya yaitu transaksi ekonomi (Wulandari & Rusmahafi, 2020:48).
- d) *Promotion* (Promosi), Mc. Daniel (2001) dalam Wulandari & Rusmahafi (2020:48) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen mengenai manfaat serta kelebihan dari produk. Dimana kegiatan promosi ini meliputi berbagai metode, yaitu iklan, kegiatan promosi seperti membuat acara untuk menginformasikan produk dan juga memperkuat merek, melakukan penjualan tatap muka, dan mengikuti kegiatan yang memperkuat merek seperti mengikuti kegiatan yang diadakan oleh masyarakat/pemerintah.
- e) *Process* (Proses), adalah mengubah input menjadi output. Dimana output ini dapat berupa barang/jasa. Menurut Zeithaml dkk. (2013) proses merupakan prosedur, mekanisme, dan aliran kegiatan dimana pelayanan disampaikan. Produk/jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan kegiatan yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen (Wulandari & Rusmahafi, 2020:50-51).
- f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), merupakan fasilitas yang dimiliki, seperti eksterior toko, interior toko, dan juga lingkungan toko yang membentuk serta memperkuat *brand image* dengan suasana nyaman yang diinginkan pembeli (Wulandari & Rusmahafi, 2020:51).
- g) *People* (Manusia), merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, berupa interaksi antara konsumen dengan karyawan yang berhubungan langsung, maupun karyawan yang tidak

berhubungan langsung dengan konsumen, tetapi menentukan kualitas produk, dan kecepatan layanan (Wulandari & Rusmahafi, 2020:52).

- 2) Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk Perbankan Syariah
 - a) Produk. Produk dalam perbankan Syariah perlu mengusung konsep perbankan Syariah yang sesuai dengan misi yang disebarkan pada awal dibentuknya bank Syariah, yaitu produk-produk yang bebas riba, dan memposisikan nasabah pada tingkatan yang sama dengan perbankan, antara lain produk-produk yang dihadirkan mengusung konsep bagi hasil (Wulandari & Rusmahafi, 2020:53).
 - b) Harga. Penetapan harga ditinjau dari Syariah Islami yaitu penetapan harga yang adil dan transparan. Adil dalam artian memperhatikan kepentingan nasabah dan perbankan. Dimana, harga dalam perbankan Syariah ini meliputi penetapan bagi hasil, biaya administrasi, dan juga biaya lain yang muncul dari akad transaksi perbankan Syariah (Wulandari & Rusmahafi, 2020:53).
 - c) Tempat. Kriteria tempat yang menjadi kesatuan dari strategi pemasaran perbankan Syariah ini ditetapkan lebih luas dari perbankan konvensional, yaitu tidak hanya memenuhi kemudahan akses, visiabilitas, fasilitas, yang membantu kenyamanan/keamanan, akan tetapi juga perlu memperhatikan lingkungan yang mendukung, seperti dekat dengan masjid dll (Wulandari & Rusmahafi, 2020:54).
 - d) Promosi. Kertajaya dan Sula (2006) dalam Wulandari & Rusmahafi (2020:54) menjelaskan salah satu ciri khas dari Syariah *marketing* yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional, yaitu sifat religius (diniyyah). Oleh karena itu, etika promosi dalam pemasaran Syariah menekankan aturan (Hassan dkk., 2008), menghindari iklan palsu (berlebihan dan menyesatkan), menolak praktik manipulasi, dan menghindari promosi yang menggunakan penipuan (Wulandari & Rusmahafi, 2020:55-56).

e) People. Sumber daya manusia merupakan pondasi dalam pelayanan perbankan Syariah. Oleh karenanya, sumber daya tersebut harus memiliki kesamaan budaya dan juga perilaku yang menggambarkan visi-misi dan target nasabah. Dengan begitu, konsep Islami dalam perbankan Syariah tidak sebatas hanya profesional kerja dan pakaian yang Islami, tetapi perilakunya juga harus mencerminkan dan mengusung konsep Islami. Mengingat SDM yang sesuai di sebuah organisasi merupakan aset/bagian terpenting dari strategi pemasaran.

Selain itu, pemasar (People) dalam etika Islam harus memiliki tanggung jawab dalam empat kategori, yaitu tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab terhadap masyarakat, tanggung jawab kepada kesejahteraan diri sendiri, dan tanggung jawab terhadap lingkungan (Wulandari & Rusmahafi, 2020:56-57).

f) Proses. Proses dalam perbankan Syariah merupakan proses pelayanan. Dimana proses pelayanan tersebut harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya pelayanan Islami, yaitu menghentikan pelayanan pada waktu sholat, sopan, jujur, dan adil (Wulandari & Rusmahafi, 2020:56).

g) Fisik dan Tampilan. Dalam perbankan Syariah perlu mencerminkan visi-misi dan target nasabah, sehingga pada saat nasabah berada baik di kantor pelayanan maupun saat berseluncur di web perbankan Syariah, nasabah merasakan kenyamanan yang sesuai dengan persepsi bank Syariah. Oleh karena itu, perbankan Syariah perlu memperhatikan tampilan dan fisik perbankan Syariah baik interior kantor maupun web (Wulandari & Rusmahafi, 2020:56-57).

2.1.2 Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Nasution (2003; 2015) dalam Khusna (2020) kualitas merupakan *fitness for use* atau kecocokan penggunaan produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas ini juga diartikan sebagai kepuasan dari nasabah yang sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan

berkualitas jika dapat memberikan rasa puas kepada konsumen, dimana kepuasan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya. Sedangkan pelayanan menurut Kotler (2001) dalam Nurdin dkk., (2020) ini dikatakan sebagai tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan mengenai apapun. Dimana pelayanan ini merupakan layanan perilaku yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri (Nurdin dkk., 2020).

Menurut Tciptono (2014:268) dalam Mandiri dkk., (2021) kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kesesuaian penyampaian untuk menyamakan harapan pelanggan. Guspul (2014:41) dalam Sofya dkk., (2020) juga mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan yang muncul akibat adanya kenyataan dan harapan yang dimiliki pelanggan atas layanan yang diterimanya. Dengan demikian, kualitas pelayanan ini dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan mengenai layanan yang diterima dan diberikan oleh penyedia jasa (Sofya dkk., 2020).

Memberikan pelayanan yang terbaik merupakan sebuah pekerjaan yang mulia serta dapat membukakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Dalam Islam juga mengajarkan apabila ingin mendapatkan hasil usaha yang baik berupa pemberian barang atau jasa, hendaknya memberikan sesuatu yang berkualitas, dan jangan memberikan sesuatu yang buruk serta tidak berkualitas kepada orang lain (Khusna, 2020). Seperti yang tertuang dalam QS. Al-Baqarah [2]: 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji (QS. Al-Baqarah[2]: 267).” (Al-Qur’an Kemenag, 2019).

Ayat tersebut memiliki makna bahwa orang-orang yang beriman kepada Allah SWT dan Rasul Allah SWT, mengeluarkan infak dari apa yang halal lagi baik yang diperoleh dari hasil usaha kalian dan dari apa yang telah diberikan oleh Allah SWT untuk kalian di muka bumi. Dan jangan dengan sengaja memilih barang yang buruk untuk diberikan kepada fakir-miskin, bahkan jika itu diberikan kepada kalian, kalian akan menerima dengan memicingkan pandangan karena keburukan dan kekurangannya. Bagaimana kalian menyukai apa yang tidak kalian sukai? Dan ketahuilah bahwa Allah Dzat yang memberikan rizki kepada kalian tidak membutuhkan sedekah kalian, Dia berhak untuk dipuji karena kemanfaatan dan kebaikan yang telah ditunjuki-Nya (*Tafsir Al-Muyassar*).

Kualitas layanan ini mengacu pada sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah. Karena itu, pelayanan merupakan sebuah kinerja langsung yang dapat dirasakan oleh konsumen. Tujuannya adalah untuk memberikan rasa puas dan nyaman kepada konsumen. Dimana, kualitas pelayanan ini menjadi suatu keharusan bagi sebuah perusahaan yang harus dilakukan agar mampu bertahan dan mendapatkan kepercayaan nasabah (Wulandari & Rusmahafi, 2020).

Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Arcand dkk., (2017) mengembangkan dimensi SERVQUAL, yang mana instrumen ini dirancang untuk mengukur lima dimensi seperti: *reliability*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance*. Dimensi SERVQUAL sendiri saat ini masih menjadi instrumen yang tetap digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Menurut (Parasuraman dan Grewal,

2000; Baurer *et al.*, 2005) seiring dengan perkembangan zaman, sebagian dimensi atau item dari kualitas layanan telah dikembangkan untuk memperluas sistem pertemuan *non-interpersonal* selama proses transaksi. Dimana konsep dari pengembangan dimensi kualitas layanan ini tidak dapat diterapkan secara *personal* antara pelanggan dan karyawan, melainkan pelanggan akan berinteraksi dengan teknologi (Arcand dkk., 2017).

Kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*) menurut (Parasuraman *et al.*, 2005; George & Kumar, 2014) dalam Arcand dkk., (2017) adalah sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi kegiatan belanja yang efisien dan efektif serta pembayaran dan pengiriman. Menurut Yang (2001) dalam Arcand dkk., (2017) kualitas layanan elektronik ini memiliki standar tinggi yang merupakan cara untuk memaksimalkan keuntungan atau manfaat dari internet dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, dimensi pengukuran harus dikembangkan untuk menyesuaikan perbedaan ini. Dimensi yang ditambahkan dalam pengukuran *e-Service Quality* ini meliputi kemudahan penggunaan (*ease to use*), aksesibilitas (*accessibility*), dan keamanan (*security*) (Gaunguli & Roy, 2011; Ramseook-Munhurrun & Naidoo, 2011) serta konsisten dengan kemanfaatan yang mudah dikaitkan dengan *internet banking* seperti efisiensi waktu, dapat digunakan di manapun, dan tersedia 24 jam. Karena kemajuan teknologi yang semakin canggih, penyedia layanan jasa termasuk bank berbondong-bondong menawarkan *multichannel* dan *mobile* untuk memuaskan pelanggan (Arcand dkk., 2017). Hoehle *et al.*, (2012) mengatakan, meskipun adanya beberapa tambahan risiko privasi/keamanan, layanan elektronik yang dihadirkan saat ini semakin matang dengan banyaknya potensi ketersediaan layanan yang memiliki nilai tambah untuk bank dan juga pelanggan (Arcand dkk., 2017).

Lin (2013) dalam Arcand dkk., (2017) kualitas layanan *mobile banking* ini merupakan penilaian konsumen secara global mengenai kualitas dan keunggulan yang dimiliki sebuah aplikasi seluler dalam konteks *mobile banking*. Menurut (Sagib & Zapan, 2014; Jun & Palacios, 2016) dalam studi yang mengeksplorasi

dimensi kualitas layanan pada *mobile banking* dan motivasi untuk menggunakan/mengadopsi *mobile banking* (Hanudin *et al.*, 2012; Chemingui dan Iallouna, 2013; Ha *et al.*, 2012) menggunakan dimensi yang terkait dengan nilai konsumen utilitarian seperti *perceived usefulness*/manfaat yang dirasakan, *perceived risk*/resiko yang dirasakan, *perceived compatibility*/kompatibilitas yang dirasakan (dengan *lifestyle*/gaya hidup atau perangkat), *responsiveness*/daya tanggap, *reliability*/keandalan, *security*/keamanan, *perceived cost*/biaya yang dirasakan, dan *ease of use*/kemudahan penggunaan (Arcand dkk., 2017). Beberapa peneliti juga telah mengintegrasikan dalam model penelitian mereka beberapa dimensi yang sesuai dengan nilai konsumen hedonis, terutama dimensi yang relevan dengan konteks seluler seperti *enjoyment*/kenikmatan yang dirasakan, serta dimensi *social*/sosial (Singh dan Srivastava, 2014; Hanafizadeh dkk., 2014). Menurut Kumari (2016) fakta bahwa semakin banyak individu yang menggunakan *smartphone* dan aplikasi *mobile* untuk berinteraksi melalui media sosial, elemen hedonis yang dirasakan seperti *enjoyment*, *sociality*, dan *socialicity* dapat memberikan peran penting untuk mengevaluasi kualitas layanan berbasis *mobile* untuk informasi yang cenderung mendominasi di e-banking (Arcand dkk., 2017).

Menurut (Barnes dan Vidgen, 2003; Bressolles, 2006; Sagib dan Zapan, 2014) dalam Arcand dkk., (2017) pada dasarnya tidak ada skala kualitas layanan untuk *mobile banking* yang dapat ditemukan dalam literatur yang ada, skala multidimensi seperti *security/privacy*, *practicity*, dan *design/aesthetics* dibuat untuk menilai kualitas layanan yang berbasis web, dan konteks seluler. Menurut Babin *et al.*, (1994) dalam Arcand dkk., (2017) pada dasarnya *security/privacy* berhubungan dengan nilai utilitarian dan juga biasanya konsumen mempertimbangkan nilai-nilai hedonis dalam pilihan mereka. Manfaat dari utilitarian ini berhubungan dengan efisiensi, produktifitas, keamanan dan kenyamanan, sedangkan nilai hedonis mengacu pada kesenangan yang dirasakan dan juga pengalaman sosial. Menurut (Babin dan James, 2010; One *et al.*, 2012) dalam Arcand dkk., (2017) nilai dan layanan mewakili dua konsep yang tidak

terpisahkan, dimana nilai konsumen/motivasi ini menjelaskan mengapa konsumen lebih memilih saluran tertentu seperti retail atau *online*). Oleh karena itu, *enjoyment* dan *socialicity* dimasukkan ke dalam dimensi hedonis mengingat bahwa mereka mudah dikaitkan dengan perangkat *mobile*. Menurut penelitian (Hanudin *et al.*, 2012; dan Cenmingui & Iallouna, 2013) dalam Arcand dkk., (2017) faktor hedonis ini berdampak positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

b. Indikator Kualitas Layanan *Mobile Banking*

Sesuai dengan kerangka nilai konsumen (Zeithaml, 1988; Babin *at al.*, 1994; Chemingui dan Iallouna, 2013) dalam Arcand dkk., (2017) kualitas layanan *mobile* perbankan harus memenuhi nilai utilitarian dan hedonis. Oleh karena itu, skala kualitas layanan *mobile banking* terdiri dari utilitarian (*security/privacy* dan *practicity*) (Bhatt, 2016), serta aspek hedonis atau sosial (*design/aesthetics*, *socialicity*, dan *enjoyment*) yang dapat dikaitkan dengan perangkat *mobile* (Arcand dkk., 2017).

Menurut (Ryu *et al.*, 2010; Kim dan Han, 2011) dalam Arcand dkk., (2017) aspek utilitarian pada kualitas layanan *mobile banking* ini pada umumnya memainkan peran penting dalam memberikan rasa puas pada pelanggan dan niat berperilaku. Nilai utilitarian ini didefinisikan sebagai nilai yang berkaitan dengan efisiensi dan efektifitas yang dihasilkan dari penggunaan barang atau jasa. Dimana, nilai utilitarian ini berkaitan dengan aspek layanan dan juga produk yang sesuai dengan tugasnya, efisien, dan juga ekonomis. Oleh karena itu, nilai utilitarian ini bisa dijelaskan sebagai manfaat yang dirasakan oleh seseorang dan juga kegunaan yang berkaitan dengan kesanggupan sebuah produk untuk melakukan tugas atau fungsinya (Arcand dkk., 2017). Nilai utilitarian ini meliputi:

- 1) *Security/privacy*: Keamanan/privasi yang dirasakan akibat terlibat dalam transmisi informasi melalui perangkat *mobile*. Menurut Rahardjo (2005) dalam Pasaribu (2021) Keamanan merupakan salah satu langkah pencegahan dari penipuan serta mendeteksi adanya aktivitas

mencurigakan dalam suatu sistem yang berbasis pada informasi. Dimana keamanan ini adalah salah satu kemampuan yang digunakan oleh perusahaan seperti perbankan untuk melindungi informasi pelanggan dari adanya penyalahgunaan rekening. Pranantha (2021) juga mendefinisikan privacy sebagai kemampuan perbankan dalam memberikan keamanan data pelanggan untuk menciptakan rasa aman, bebas dari risiko, dan menciptakan keyakinan pada pelanggan.

- 2) *Practicity*: Gabungan dari kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan konten/fitur serta fungsi oleh pengguna perangkat *mobile*. Menurut Akturan & Tezcan (2012) dalam Wardani (2021) kegunaan yang dirasakan ini merupakan tingkatan besar kecilnya kepercayaan pengguna mengenai teknologi informasi yang dipakai tersebut dapat memberikan keuntungan yang lebih efektif, bermanfaat, dan cepat untuk mencapai tujuan mereka terutama yang berkaitan dengan layanan perbankan. Sedangkan kemudahan penggunaan menurut (Davis *et al.*, 1989) ini merupakan kebebasan yang merujuk pada sejauh mana pengguna dalam mengharapkan suatu sistem yang bebas dari usaha yang besar (Wardani, 2021).

Menurut (Overby & Lee, 2006; Arnold & Reynolds, 2003) dalam Arcand dkk., (2017) nilai hedonis ini didefinisikan sebagai nilai keseluruhan dari pengalaman seperti hiburan *escape* (pelarian). Jadi, nilai hedonis ini juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk mendapatkan kesenangan. Menurut nilai hedonis ini meliputi ide, peran, gratifikasi, nilai, dan petualangan. Oleh karena itu, nilai hedonis ini berdasar pada pendekatan emosional seorang atau individu untuk memuaskan keinginannya dan mendapatkan manfaat abstrak sehingga seorang/individu rentan terhadap pembelian impulsif (Arcand dkk., 2017). Nilai hedonis pada kualitas layanan *mobile banking* meliputi:

- 3) *Design/aesthetics*: Estetika konten/fitur dan fungsi yang dihadirkan dalam sebuah perangkat *mobile*. Menurut Nisa (2013) dalam Pasaribu (2021) design merupakan tampilan depan yang ada pada sebuah aplikasi

yang memiliki daya tarik. Dimana semakin menarik design/tampilan sebuah aplikasi maka semakin tinggi pengaruhnya pada kepercayaan nasabah serta memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi online.

4) *Sociality*: Manfaat sosial yang berasal dari interaksi dengan orang lain (misalnya konsumen dengan perwakilan perbankan) melalui perangkat seluler (Arcand dkk., 2017).

5) *Enjoyment*: Perasaan intrinsik motivasi berdasarkan kesenangan yang dialami saat menggunakan perangkat mobile (Arcand dkk., 2017). Yuping Li dalam Fadlilah (2018) motivasi intrinsik ini mengacu pada kesenangan, kenyamanan, dan rasa suka. Meriviki *et al.*, (2016) dalam Bongso & Dewi (2021) mengatakan bahwa *enjoyment* ini terjadi karena adanya reaksi emosional yang dirasakan oleh pengguna yang timbul akibat adanya kondisi lingkungan ketika sedang menggunakan perangkat seluler. Reaksi ini menimbulkan perasaan bahwa menggunakan suatu aplikasi dalam perangkat seluler itu menyenangkan, nyaman, menimbulkan kepuasan dan bahagia. Sehingga kondisi emosional ini akan menstimulus minat seseorang untuk terus menggunakan sebuah perangkat seluler.

Berdasarkan lima dimensi di atas, penulis mengadaptasinya menjadi indikator dalam penelitian ini untuk mengukur sikap responden terhadap kualitas layanan *mobile banking* terkait kepuasan nasabah *mobile banking* di sektor perbankan.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Berdasarkan konsep teori persepsi nilai (Westbrook & Reilly, 1983) dalam Yusfiarto (2021) kepuasan pelanggan ini meliputi kondisi dan evaluasi mengenai keputusan pelanggan yang dianggapnya memenuhi harapan paling tinggi. Fraering & Minor (2013) juga menggarisbawahi bahwa kepuasan adalah perasaan senang atas tindakan yang mengevaluasi suatu kinerja dengan harapan mereka (Yusfiarto, 2021). Menurut Hanson (2000) dalam Tiana dkk., (2019) nasabah

merupakan pusat dari seluruh aktivitas perbankan karena persaingan yang semakin ketat untuk jangkauan pasar yang lebih luas. Kepuasan ini berfokus pada nasabah yang merupakan kunci untuk meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan nasabah dalam sektor perbankan.

Menurut Daryanto & Ismanto (2014) dalam Mandiri dkk., (2021) kepuasan merupakan rasa puas yang didapatkan konsumen karena *value* yang diberikan oleh penyedia jasa. Yangmana *value* ini didapatkan dari sistem dan juga produk pelayanan. Kasmir (2017) mendeskripsikan kepuasan pelanggan ini sebagai harapan seseorang yang mengkonsumsi produk/jasa dan menggunakan layanan yang diberikan dengan harapan supaya apa yang diinginkan tercapai. Dimana harapan pada kenyataan inilah yang akan menjadi dasar dari kepuasan pelanggan. Nuralam (2017) juga mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkatan nilai dari nasabah atau konsumen mengenai suatu keistimewaan atau ciri khusus dari produk/jasa yang ditawarkan kepada mereka dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menyediakan tingkat kesenangan. Karena kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam Nurdin dkk., (2020) akan terpenuhi apabila persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja suatu produk/jasa sama dengan apa yang diharapkannya.

Menurut Boulding *et al.*, (1993) dalam Cavalera & Euis (2019) menjelaskan bahwa harapan dari pelanggan ini memiliki penan yang penting dalam menentukan kualitas barang atau jasa dan kepuasan nasabah, karena pada dasarnya terdapat hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan nasabah. Dengan demikian, menurut Fornell *et al.*, (1992) kepuasan nasabah ini secara keseluruhan ditentukan oleh adanya perbandingan harapan dengan produk atau layanan yang diberikan perusahaan dan persepsi mereka mengenai produk atau kinerja layanan (Tiana dkk., 2019).

Menurut Khusna (2020), dalam Islam juga banyak dijelaskan bahwa kepuasan ini dapat diperoleh setelah merasakan pelayanan yang baik. Al-Qur'an juga telah diperintahkan supaya umat muslim bersifat lembut dengan sapaan yang

sopan dan baik serta bersifat simpatik ketika berbicara dengan orang lain. Dalam QS. Al-Baqarah [2]: 83, Allah SWT berfirman:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا
قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya:

“(Ingatlah) ketika Kami mengambil perjanjian dari Bani Israil, “Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuatbaiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Selain itu, bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah salat, dan tunaikanlah zakat.” Akan tetapi, kamu berpaling (mengingkarinya), kecuali sebagian kecil darimu, dan kamu (masih menjadi) pembangkang.” (QS. Al-Baqarah [2]: 83) (Al-Qur’an Kemenag, 2019).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT mengingatkan tentang perjanjian dalam kitab Taurat agar orang Yahudi hanya beribadah kepada Allah SWT saja dan tidak menyekutukan-Nya saat beribadah kepada-Nya. Juga berbuat baik kepada orang tua, kerabat, anak yatim, fakir-miskin, dan agar mereka berbicara dengan kata-kata yang baik kepada orang-orang, mendirikan shalat, dan membayar zakat. Kemudian Allah SWT mengutuk mereka karena kebanyakan dari mereka tidak mau menepati perjanjian tersebut (*Tafsir al-Aisar*).

Menurut Anderson & Srinivasan (2003) dalam Yusfiarto (2021) menggambarkan penilaian kepuasan dari perspektif elektronik adalah sebuah evaluasi kinerja dari pembelian pelanggan untuk produk yang ditransaksikan melalui perdagangan elektronik. Kepuasan elektronik ini juga sangat dekat dengan pelayanan elektronik yang dibahas sebelumnya. Oleh karena itu, menurut (Sundaram *et al.*, 2017) banyak alternatif dalam jasa keuangan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk menekankan kualitas layanan yang mereka dapatkan. Jadi, semakin kuat persepsi nilai yang diperoleh melalui layanan

perbankan elektronik, maka perilaku nasabah juga akan mengarah pada kepuasan yang maksimal (Yusfiarto, 2021).

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kim *et al.*, (2009) dalam penelitiannya, ia mengembangkan studi yang dilakukan Fornel (1996) dan menggunakan indikator *e-satisfaction* sebagai berikut (Mandiri dkk., 2021):

- 1) Perasaan senang yang timbul setelah memilih situs dibandingkan situs lain,
- 2) Terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk, dan
- 3) Perasaan puas akan pengalaman bertransaksi di situs.

2.1.4 Mobile Banking

a. Definisi Mobile Banking

Menurut Wardana (2015) dalam Nurdin dkk., (2020) *mobile banking* adalah fasilitas layanan yang dihadirkan perbankan untuk memberikan kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terbaru/terkini dan transaksi keuangan secara *real time*. Riswandi (2005) dalam Pranantha (2021) *mobile banking* merupakan salah satu inovasi dari layanan yang diberikan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau pengguna untuk melakukan aktivitas transaksi perbankan melalui *gadget* atau *smartphone*.

Alafeef *et al.*, (2012) dalam Pranantha (2021) *Mobile banking* ini merupakan sebuah aplikasi *m-commerce* yang sangat memungkinkan nasabah atau konsumen untuk menggunakan *smartphone* dalam mengakses rekening bank serta melakukan transaksi perbankan seperti transfer uang, memeriksa saldo rekening, dan melakukan pembayaran.

Menurut Yusmad (2018:79-80) dalam Sofya dkk., (2020) layanan *mobile banking* merupakan pengembangan dari dua inovasi bank sebelumnya, yaitu *sms banking* dan juga *internet banking* yang secara fungsional memiliki kesamaan.

Jenis layanan yang dihadirkan perbankan dalam *mobile banking* ini juga relatif

sama dengan *internet banking*, seperti halnya transfer dana, informasi saldo, mutase rekening, pembayaran, pembelian, dan layanan lainnya.

Adapula fitur-fitur layanan *mobile banking* yang disediakan oleh pihak bank untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran, pembelian, lokasi kantor cabang, waktu shalat, dan layanan lainnya. *Mobile banking* ini memberikan banyak manfaat kepada penggunanya, seperti halnya dapat menghemat tenaga dan waktu karena pengguna dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja selama 24 jam (Mukhtisar dkk., 2021).

Menurut Pasaribu (2021), beberapa keunggulan dari jasa layanan perbankan yang dihadirkan *mobile banking* antara lain:

- 1) Memudahkan nasabah dalam mengakses informasi atau melakukan transaksi,
- 2) Fitur sederhana yang disediakan *mobile banking*, sehingga nasabah dapat dengan mudah memahami dan menggunakan layanan tersebut,
- 3) Biaya yang dikenakan lebih rendah dari biaya layanan lainnya,
- 4) Meminimalisir adanya pembobolan rekening, karena adanya pemberitahuan yang muncul pada saat transaksi tersebut dilakukan,
- 5) *Mobile banking* dapat diakses 24 jam sehari tanpa adanya batasan waktu.

Mobile banking ini banyak diminati oleh nasabah karena kemudahan aksesnya, akan tetapi banyak nasabah yang mengeluh atau merasa kurang nyaman dalam menggunakan layanan tersebut. Menurut penelitian Yusnanto dan Albarda (2015) yang berjudul Integrasi Protokol SMS dan Internet Pada *Mobile Banking*, terdapat beberapa kelemahan pada *mobile banking* yang dirasakan nasabah (Pasaribu, 2021) yaitu:

- 1) Sering terjadi *error* pada aplikasi yang menyebabkan nasabah tidak dapat melakukan transaksi, seperti mentransfer atau melakukan pembayaran tagihan.

- 2) Infrastruktur internet pendukung *mobile banking* yang belum andal, dimana akses internet di Indonesia bahkan kota-kota besar masih ada area yang belum terjangkau.
- 3) Fitur notifikasi yang ada pada *mobile banking* terkadang tidak muncul, sehingga nasabah harus membuka aplikasi terlebih dahulu untuk mengetahui apakah transaksi yang dilakukan sudah berhasil atau belum.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mencoba untuk menyajikan penelitian terdahulu yang topiknya memiliki keterkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Artika, Maria Hanik Dwi, 2016	Kualitas Layanan Citra (X1), Kepuasan Nasabah (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas pelayanan dan citra bank secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2.	Fianto., Rahmawati., dan Supriani, 2021	<i>Convenience</i> (X1), <i>Security</i> (X2), <i>Ease of Use Application Design Application</i> (X3), dan <i>Application</i> (X4)	<i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, keamanan, desain antar muka, dan sistem aplikasi <i>mobile banking</i> syariah berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan nasabah.

		<i>System</i> (X5), <i>dan Customer Satisfaction</i> (Y).		
3.	Nasfi, Rahmad., dan Sabri, 2020	<i>Tangible</i> (X1), <i>Structural Empathy</i> (X2), <i>Equation Reliability</i> (X3), <i>Modeling Responsiveness</i> (X4), <i>Assurance</i> (X5), dan <i>Kepuasan Masyarakat</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tangible</i> , <i>empathy</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	
4.	Nawang Sari., dan Putri, 2020	<i>E-Service Quality</i> (X1), <i>E-Trust</i> (X2), <i>Citra Bank</i> (Z), dan <i>Kepuasan Nasabah</i> (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Kemudian variabel <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap citra bank. Dan citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	
5.	Pranantha, 2021	<i>Kualitas Layanan</i> (X1), <i>Fitur</i> (X2), dan <i>Kepuasan Nasabah</i> (Y).	Hasil analisis diketahui bahwa kualitas layanan dan fitur produk BSI <i>Mobile</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Kabupaten Sleman.	
6.	Astuti., Agriyanto., dan Turmudzi, 2020	<i>Kualitas Layanan</i> (X1), <i>Nilai Nasabah</i> (X2), <i>Kepercayaan Nasabah</i> (X3), <i>Kepuasan Nasabah</i> (X4), dan <i>Loyalitas</i>	<i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan nilai pelanggan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

		Nasabah (Y).		
7.	Arcand dkk., 2017	Kualitas Layanan (Keamanan/privasi, Kepraktisan, desain/estetika, sosialitas, dan kenikmatan) (X) dan Kualitas Hubungan (Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan) (Y)	<i>Structural Modeling Techniques</i> (ESQ 6.1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen/kepuasan. Kualitas layanan juga mempengaruhi kepercayaan dan komitmen/kepuasan. Dimana kepercayaan ini diasosiasikan dengan keamanan/privasi dan kepraktisan, sedangkan komitmen/kepuasan didorong oleh kenikmatan dan sosialitas.
8.	Wardani, 2021	(Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kepercayaan) (X), dan (Persepsi Sikap, Kebiasaan Penggunaan) (Y)	Analisis <i>Path</i> menggunakan PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, dan sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan penggunaan <i>mobile banking</i> bank pemerintah.
9.	Winata., Sabri., dan Dewi, 2018	(Kemudahan Penggunaan, Efisiensi, Keamanan) (X), dan Minat Bertransaksi (Y)	Analisis Regresi Binery Logistic	Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, efisiensi, dan keamanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan BSM Mobile Banking, baik secara parsial maupun secara

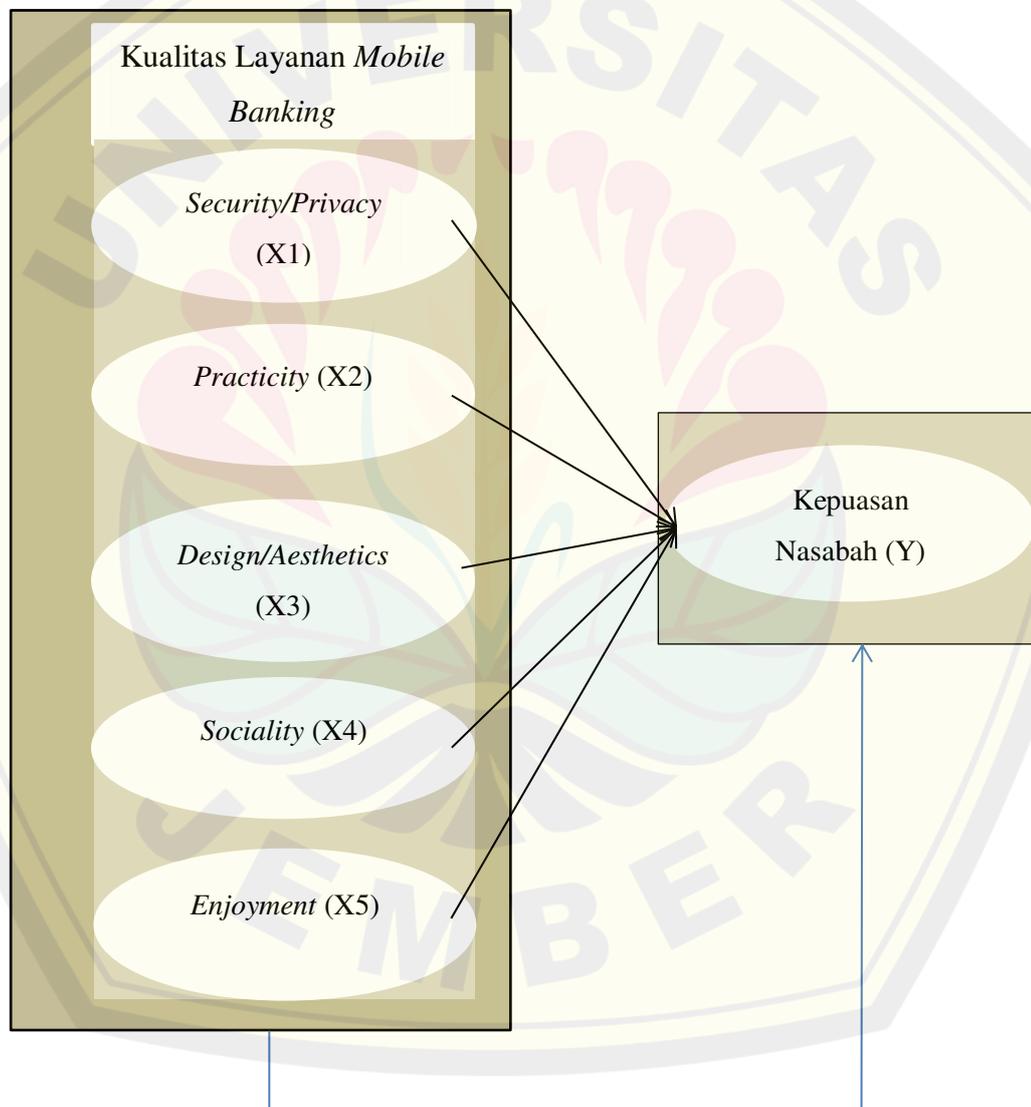
				simultan.
10.	Sofya., Heriwibowo, , dan Rodianto, 2020	Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas layanan dan tingkat kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan <i>mobile banking</i> .

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi, serta beberapa variabel yang digunakan. Objek penelitian pada penelitian ini melibatkan nasabah Bank Syariah Indonesia di Balung yang menggunakan BSI *Mobile* dan menggunakan variabel *security/privacy, practicity, design/aesthetics, sociality, dan enjoyment* sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini ialah kepuasan nasabah.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, belum ada penelitian yang membahas mengenai kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Balung. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *mobile banking* pada kepuasan nasabah. Berikut ini merupakan gambaran yang menunjukkan hubungan antara variabel independen yang berupa *security/privacy*, *practicity*, *design/aesthetics*, *sociality*, dan *enjoyment*. Serta variabel dependen berupa kepuasan nasabah terhadap layanan BSI *Mobile*. Berdasarkan data penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa dari uraian tersebut dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pengembangan hipotesis yang dikembangkan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi *security/privacy*, persepsi *practicity*, persepsi *design/aesthetics*, persepsi *sociality*, dan persepsi *enjoyment* yang memiliki keterhubungan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*.

2.4.1 Persepsi Nasabah terhadap *Security/Privacy* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Menurut Rahardjo (2005) dalam Pasaribu (2021), keamanan/*security* adalah kemampuan yang digunakan oleh perbankan untuk melindungi informasi akan adanya penyalahgunaan rekening maupun data nasabah. Keamanan ini merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah pengguna jasa. Hasil penelitian (Casalo *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2009; dan Rajaobelina *et al.*, 2014) dalam Arcand dkk., (2017), dari sudut pandang *security/privacy* terbukti berdampak positif pada *e-trust*. Keamanan/*security* berdasarkan (Szymanski dan Hise, 2000) dalam (Arcand dkk., 2017) transaksi dalam lingkungan elektronik juga terbukti menjadi hal yang penting berdasarkan *e-satisfaction*. Hasil penelitian Bambang Setiyo Prambudi (2014) menyatakan bahwa secara parsial persepsi manfaat, keamanan, dan ketersediaan fitur mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan layanan *Internet Banking*. Dengan adanya tingkat keamanan/privasi yang ketat pada sebuah aplikasi, akan membuat nasabah merasa aman dan percaya dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga, pada penelitian ini penulis menduga bahwa persepsi *security/privacy* pada *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Maka ditarik hipotesis berupa:

H₁ : Persepsi Nasabah terhadap *Security/Privacy* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

2.4.2 Persepsi Nasabah terhadap *Practicity* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Practicity merupakan gabungan dari manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dikelompokkan menjadi satu dimensi (Arcand dkk., 2017). Dimana menurut (Garrett, 2002) dalam lingkungan elektronik hal tersebut mencerminkan sifat *hypertextual/hypermedia* yangmana informasi dan fungsi saling terkait sebagai konten elektronik (Arcand dkk., 2017). Dari hasil pemeriksaan sektor layanan seluler di Korea, Kim & Lee (2013) dalam Arcand dkk., (2017) menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Shankar (2016) dalam Afifah (2017) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan atau *ease to use* berpengaruh positif pada sikap penggunaan *mobile banking* di India. Sehingga, pada penelitian ini penulis menduga bahwa persepsi *practicity* pada *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Maka ditarik hipotesis berupa:

H₂ : Persepsi Nasabah terhadap *Practicity* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

2.4.3 Persepsi Nasabah terhadap *Design/Aesthetics* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Design/Aesthetics merupakan estetika tampilan konten/fitur yang ada pada perangkat *mobile* dalam sebuah aplikasi (Arcand dkk., 2017). Dimana menurut Mukherjee (2003), desain ini merupakan tampilan yang ada pada *internet banking* yang memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan nasabah yang dapat meningkatkan kemungkinan nasabah melakukan transaksi secara online (Pasaribu, 2021). Menurut penelitian Nisa dkk., (2013) respon nasabah mengenai tata letak dan desain yang menarik berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Penelitian Chung dan Shin (2010) dalam Arcand dkk., (2017) menunjukkan bahwa desain situs web secara langsung mempengaruhi kepuasan, sementara secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan dan komitmen. Sehingga, pada penelitian ini penulis menduga bahwa persepsi *design/aesthetics* pada *mobile banking* berpengaruh positif terhadap

kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Maka ditarik hipotesis berupa:

H₃ : Persepsi Nasabah terhadap *Design/Aesthetics* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

2.4.4 Persepsi Nasabah terhadap *Sociality* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Menurut Bernoff dan Li (2008) teknologi internet saat ini telah mendorong konsumen menjadi *social* era. Dalam segmentasi *online* Aljukhadar dan Senecal (2011) juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen disebut sebagai sosial berkembang, dimana konsumen cenderung menggunakan fitur berbasis web interaktif untuk berinteraksi secara sosial. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Hanafizadeh *et al.*, 2014; Sang dan Rono, 2015) juga mengatakan bahwa kebutuhan akan interaksi sosial ini merupakan faktor pendorong adopsi/penggunaan layanan teknologi mandiri, termasuk juga layanan *mobile banking*. Sehingga, pada penelitian ini penulis menduga bahwa persepsi *sociality* pada *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Maka ditarik hipotesis berupa:

H₄ : Persepsi Nasabah terhadap *Sociality* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

2.4.5 Persepsi Nasabah terhadap *Enjoyment* (X5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Menurut Giovannini *et al.*, (2015) dalam Arcand dkk., (2017) *Enjoyment* merupakan perasaan intrinsik motivasi berdasarkan kesenangan yang dialami saat menggunakan perangkat elektronik. Menurut penelitian (Davis *et al.*, 1992; Moon dan Kim, 2001) dalam Arcand dkk., (2017) mengemukakan bahwa nilai emosional dan pengalaman yang diperoleh dari persepsi *enjoyment* ini memiliki peran yang signifikan dan positif dalam memotivasi adopsi/penggunaan teknologi inovatif, termasuk adopsi dalam *platform mobile banking*. Sehingga, pada penelitian ini penulis menduga bahwa persepsi *sociality* pada *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Maka ditarik hipotesis berupa:

H₅ : Persepsi Nasabah terhadap *Enjoyment* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

2.4.6 Persepsi Nasabah terhadap *Security/Privacy*, *Practicity*, *Design/Aesthetics*, *Sociality*, dan *Enjoyment* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka penulis akan melakukan uji secara bersama-sama atau simultan. Penulis di sini ingin mengetahui variabel mana yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung, sehingga ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Persepsi Nasabah terhadap *Security/Privacy*, *Practicity*, *Design/Aesthetics*, *Sociality*, dan *Enjoyment* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis pada suatu penelitian (Hardani dkk., 2020:238). Menurut Siyoto dan Sodik (2015) dalam Hardani dkk., (2020) penelitian kuantitatif ini memiliki kriteria yang sistematis, objektif, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan lapangan. Penelitian ini disebut kuantitatif karena dalam penelitian ini banyak menggunakan angka-angka, mulai dari proses pengumpulan data dan analisis data sebagai pembuktian yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik yang sesuai (Hardani dkk., 2020:238).

Menurut Priyono (2008) dalam Hardani dkk., (2020:240) metode penelitian kuantitatif ini dilakukan berdasarkan populasi yang ada dengan sampel yang telah ditentukan, kemudian pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian analisis data statistik, yang kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung yang memiliki akun BSI *Mobile*. Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung untuk mengumpulkan data primer. Selanjutnya, data yang terkumpul akan diuji secara statistik dan hasilnya akan dianalisis kemudian disimpulkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:136) populasi merupakan wilayah generalisasi yang di dalamnya terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, diringkas, dan kemudian ditarik untuk dijadikan kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian

ini ialah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung yang menggunakan BSI *Mobile* yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh anggota populasi. Dimana sampel yang diambil dari populasi diharapkan dapat bersifat mewakili (representif) terhadap populasi (Sugiyono, 2018:137).

Pada penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode *Non Probability Sampling* sendiri ialah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk anggota populasi terpilih kembali sebagai sampel (Sugiyono, 2018:135). Sedangkan menurut Usman & Setiady (2012) teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria atau ciri-ciri tertentu yang relevan dengan kebutuhan/tujuan penelitian (Nurdin & Mir'atun, 2018). Adapun kriteria atau ciri-ciri pemuatan sampel sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia yang memiliki akun dan menggunakan BSI *Mobile*.
- 2) Responden telah melakukan transaksi minimal 1x selama menggunakan BSI *Mobile*.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Karena ukuran populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti berapa jumlah responden yang sesuai dengan kriteria di atas, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel yang tepat. Rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada Kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

$d = \alpha (0,10)$ atau Sampling Error = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus tersebut, maka n yang didapatkan yaitu 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif menurut (Hardani dkk., 2020:246) adalah data yang menunjukkan kuantitas, dalam bentuk numerik atau angka (parametic) yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui *platform google formulir* (Hardani dkk., 2020:247).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini. Kuesioner menurut (Darwin dkk., 2021:160) merupakan teknik pengumpulan data dengan menyediakan daftar pertanyaan/ Pernyataan untuk diisi oleh responden yang isinya sesuai dengan kebutuhan variabel penelitian. Kuesioner ini bersifat tertutup, yang mana pertanyaan/ pernyataan dan jawaban sudah ditentukan sebelumnya, sehingga responden tidak dapat menjawab pertanyaan/ pernyataan dengan bebas. Setiap jawaban dari pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner ini telah dirumuskan dengan lima pilihan sebelumnya, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan/ pernyataan dalam variabel *security/privacy*, *practicity*, *design/aesthetics*, *sociality*, dan *enjoyment* yang ada pada kuesioner ini merupakan adaptasi penuh dari penelitian Manon Arcand, Sandrine PromTep, Isabelle Brun, dan Lova Rajaobelina (2017) yang berjudul “*Mobile Banking Service Quality and Customer Relationships*”. Sedangkan item pertanyaan/ pernyataan dalam variabel kepuasan nasabah merupakan adaptasi penuh dari penelitian tugas akhir Elsandro Yoga Pranantha (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman”.

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016:58-59) definisi operasional adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mencari informasi yang kemudian disimpulkan. Dimana definisi ini diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikannya arti atau menspesialisasikan suatu kegiatan atau memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen atau variabel terikat (Y) dan variabel independen atau variabel bebas (X).

a. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Menurut Hardani dkk., (2020:305-306) variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel independen/bebas. Dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah pengguna BSI *Mobile* pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.

b. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Menurut Hardani dkk., (2020:305) variabel independen ialah variabel yang memengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen/terikat. Variabel independen dalam penelitian ini antarlain:

- 1) Variabel *Security/Privacy* (X1). Menurut Arcand dkk., (2017) *security/privacy* merupakan apa yang dirasakan oleh nasabah akibat terlibat dalam transmisi informasi melalui perangkat BSI *Mobile*.
- 2) Variabel *Practicity* (X2). Menurut Arcand dkk., (2017) *practicity* merupakan gabungan dari kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan konten/fitur serta fungsi oleh nasabah pengguna perangkat BSI *Mobile*.
- 3) Variabel *Design/Aesthetics* (X3). Menurut Arcand dkk., (2017) *design/aesthetics* merupakan estetika konten/fitur serta fungsi yang dihadirkan oleh BSI dalam perangkat BSI *Mobile*.
- 4) Variabel *Sociality* (X4). Menurut Arcand dkk., (2017) *sociality* merupakan manfaat sosial yang berasal dari interaksi dengan orang lain (misalnya konsumen dengan perwakilan perbankan) melalui perangkat BSI *Mobile*.
- 5) Variabel *Enjoyment* (X5). Menurut Meriviki *et al.*, (2016) dalam (2021) *enjoyment* merupakan perasaan senang, nyaman, perasaan yang menimbulkan kepuasan dan kebahagiaan yang dihasilkan dari penggunaan BSI *Mobile* oleh nasabah

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1.	Mobile Banking Service Quality (X)	a. <i>Security/Privacy</i> (X1)	Keamanan Informasi Nasabah	<i>Likert</i>
			Keamanan Transaksi	<i>Likert</i>
			Kepercayaan Nasabah	<i>Likert</i>
		b. <i>Practicity</i> (X2)	Mudah Menemukan Apa Yang Dicari	<i>Likert</i>
			Kemudahan Penggunaan	<i>Likert</i>
			<i>User-friendly</i>	<i>Likert</i>
			Pemenuhan Kebutuhan	<i>Likert</i>
		c. <i>Design/Aesthetics</i> (X3)	Desain Yang Kreatif	<i>Likert</i>
			Secara Menyeluruh Desain Aplikasi Menarik	<i>Likert</i>
		d. <i>Sociality</i> (X4)	Layanan <i>Customer Services</i> Dalam Aplikasi	<i>Likert</i>
			Menu Bantuan	<i>Likert</i>
		e. <i>Enjoyment</i> (X5)	Aplikasi Yang Menarik	<i>Likert</i>
			Proses Transaksi Menyenangkan	<i>Likert</i>
			Secara Keseluruhan, Menikmati Pengalaman Transaksi Melalui Aplikasi	<i>Likert</i>
		2.	Kepuasan	

	Nasabah (Y)		Konfirmasi Harapan	<i>Likert</i>
			Minat Membeli Ulang	<i>Likert</i>

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Sugiyono (2018:222) skala pengukuran ini digunakan untuk menentukan kejelasan interval yang ada pada alat ukur, yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif. Dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dimana variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun setiap item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kemudian jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert akan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2016:93).

- | | |
|------------|-------------------------------|
| 1) Nilai 5 | Jawaban “Sangat Setuju” |
| 2) Nilai 4 | Jawaban “Setuju” |
| 3) Nilai 3 | Jawaban “Cukup Setuju” |
| 4) Nilai 2 | Jawaban “Tidak Setuju” |
| 5) Nilai 1 | Jawaban “Sangat Tidak Setuju” |

Responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan perilaku dalam mengambil keputusan yang dimulai dari angka 1 untuk menunjukkan perilaku tidak biasa dalam mengambil keputusan, kemudian dilanjutkan hingga nilai selanjutnya semakin mendekati angka 5 yang menunjukkan bahwa responden menggunakan faktor perilaku biasanya untuk mengambil keputusan dalam menggunakan BSI *mobile*.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid/sah tidaknya sebuah instrumen (kuesioner). Yangmana instrumen dapat dikatakan valid/sah apabila pernyataan yang ada pada instrumen tersebut bisa digunakan untuk mengungkapkan apa yang akan diukur oleh instrumen tersebut (Ghozali, 2013:52).

Ghozali (2006) dalam Nawangsari & Putri (2020) menyatakan bahwa setiap butir pernyataan dianggap valid apabila nilai (R_{hitung}) positif dan lebih besar atau sama dengan (R_{tabel}). Begitu sebaliknya, jika nilai (R_{hitung}) negatif dan lebih kecil dari (R_{tabel}) maka butir instrumen dianggap tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018:354) uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu jika dilakukan pengukuran sebanyak lebih dari dua kali mengenai semua gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama.

Peneliti menggunakan alat ukur Cronbach's Alpha dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas dengan bantuan program SPSS 25 *for windows*. Menurut Ghozali (2009) dalam Nisa (2019) jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka instrumen dapat dikatakan konsisten atau *reliable*. Begitu pula sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka instrumen dapat dikatakan tidak konsisten atau tidak *reliable*.

3.6.2 Transformasi Data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal, menurut (Ningsih & dukalang, 2019) untuk dapat melakukan uji regresi linier berganda, maka data ordinal perlu dilakukan transformasi data. Salah satu cara yang dapat digunakan ialah menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI). Transformasi MSI merupakan metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan cara mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya.

Tahapan mengubah data ordinal menjadi data interval menurut (Ningsih & Dukalang, 2019), sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi.
- b. Menghitung proporsi.
- c. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif.
- d. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
- e. Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z).
- f. Menghitung *scale value* (interval rata-rata).
- g. Menghitung *score* (nilai hasil transformasi).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model persamaan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2006) dalam Pasaribu (2021) model ini digunakan untuk menguji adanya pengaruh variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Persamaan umum yang digunakan pada analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

- | | |
|----------------|---------------------------|
| Y | = Kepuasan Nasabah |
| α | = Konstanta |
| X ₁ | = <i>Security/Privacy</i> |

X2 = *Practicity*

X3 = *Design/Aesthetics*

X4 = *Sociality*

X5 = *Enjoyment*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi, yang nantinya akan menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen

e = Standar Error

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Nurjaman dan Andriani, 2021 menjelaskan bahwa uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data variabel independen dan variabel dependen pada persamaan regresi telah terdistribusi normal (Santoso, 2014:53).

Uji normalitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rasio skewness dan kurtosis. Menurut Santoso (2000:53) dalam Nurjaman dan Andriani (2021) rasio skewness ini didapatkan dari nilai skewness yang dibagi dengan standar error skewness, sedangkan rasio kurtosis didapatkan dari nilai kurtosis yang dibagi dengan standar error kurtosis. Sebagaimana pedoman, bila rasio skewness dan kurtosis berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (sering dibulatkan menjadi -2 sampai dengan 2), maka distribusi data dapat dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011) dalam Pasaribu (2021) uji multikolinieritas ini tujuannya untuk menguji apakah model regresi tersebut memiliki hubungan korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila variabel bebas (Independen) ini berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Ortogonal yang dimaksud ialah variabel bebas (independen) yang nilai korelasinya sama dengan nol.

Peneliti menggunakan salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, yaitu dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Ghozali (2011) dalam Pasaribu (2021) jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013:134) uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual pengamatan satu sama lain. Apabila dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain nilai residualnya memiliki kesamaan atau konstan maka disebut homoskedastisitas, dan jika dalam pengamatan satu ke pengamatan lain nilai residual berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* untuk mendapatkan akurasi nilai. Dasar kriteria uji yang digunakan ialah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan bahwa dua kelompok atau lebih dari data tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan bahwa dua kelompok atau lebih dari data tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Santoso, 2019).

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan melalui uji t, uji F dan uji R^2 .

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2014:23). Uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh antara security/privacy (X1), practicicity (X2), design/aesthetics (X3), sociality (X4), dan enjoymen (X5) terhadap variabel

kepuasan nasabah (Y). Yangmana tolok ukur pada uji parsial (Uji t) dapat dilihat dari (Ghozali, 2018:99):

1) Tolok ukur Uji t berdasarkan nilai *significance* (Sig.):

- a) Jika nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel independen (X) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), sedangkan
- b) Jika nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2) Tolok ukur Uji t berdasarkan nilai t_{hitung} :

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen (X) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), sedangkan
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F ini dikenal dengan uji Anova atau uji model yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau apakah model regresi yang telah dibuat signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut (Ghozali, 2018:98):

1) Tolok ukur Uji F berdasarkan nilai *significance* (Sig.):

- a) Jika nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), sedangkan

b) Jika nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2) Tolok ukur Uji F berdasarkan nilai t_{hitung} :

a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), sedangkan

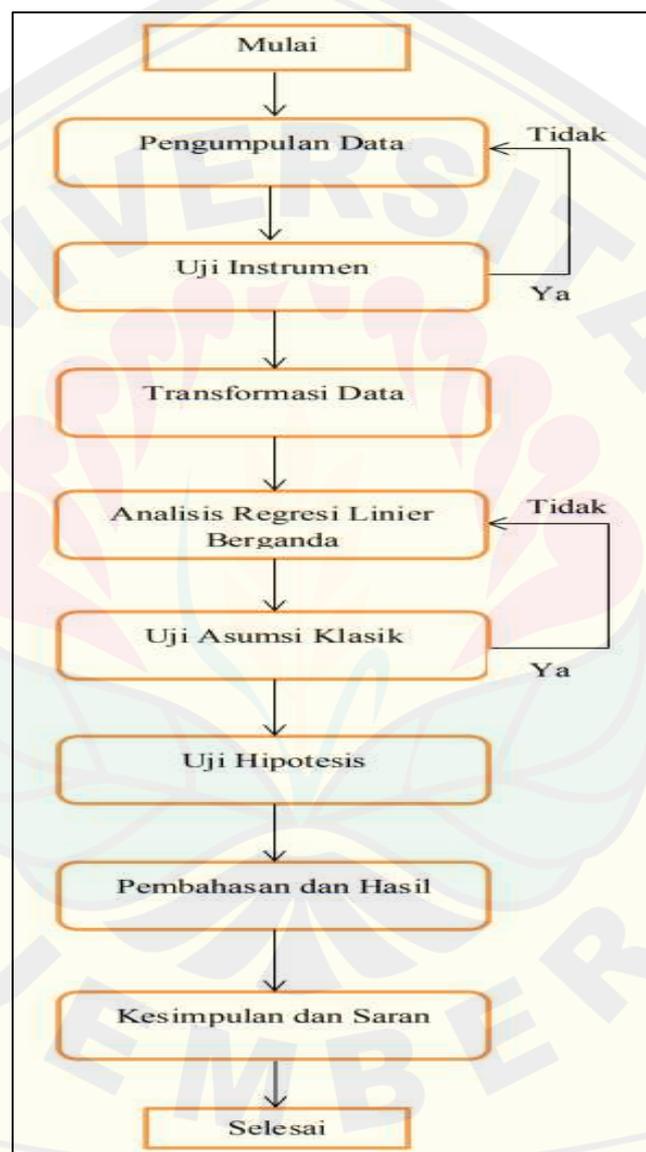
b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai koefisien determinasi (R^2) ini ada diantara 0 dan 1. Berarti, jika nilai R^2 berkisar hampir menunjukkan angka 1, maka semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin menunjukkan mendekati angka 0, berarti semakin lemah pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Tahap pemecahan masalah ini dikembangkan sesuai dengan kerangka pemecah masalah yang dilakukan peneliti. Peneliti mengawali dengan memulai penelitian, lalu dilanjutkan dengan proses penelitian. Proses awal penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data, dibahas melalui pembahasan, lalu ditarik kesimpulan dan saran, kemudian penelitian dapat dinyatakan selesai.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wilayah Balung memiliki jumlah penduduk sebanyak 80.569 jiwa, dengan 39.974 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 40.922 jiwa berjenis kelamin perempuan. Yang mana pertanian merupakan sektor utama mata pencaharian penduduk Balung, dan diikuti oleh perdagangan (BPS, 2020). Berdasarkan observasi awal sebelum penelitian, BSI KCP Jember Balung merupakan kantor cabang pembantu pertama yang diintegrasikan di wilayah jember selatan pada tanggal 21 Februari 2021. Dimana nasabah BSI KCP Jember Balung sendiri dapat melakukan transaksi tarik tunai melalui ATM BSI dan ATM Mandiri, akan tetapi dengan memperhatikan jumlah ATM BSI dan ATM Mandiri yang ada di Balung, aplikasi BSI *mobile* ini diperlukan untuk membantu memudahkan kebutuhan perbankan nasabah yang masih belum terlayani sepenuhnya.

Pada bab sebelumnya telah diuraikan mengenai pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google* formulir yang bisa diakses melalui link <https://bit.ly/KuesionerPenelitianDitaAyuPratiwi> dan *barcode* yang telah disediakan untuk disebarkan kepada calon responden yang ditemui.



Gambar 4.1 *Barcode* Kuesioner Penelitian

Berikut merupakan *screening questions* sebelum responden menjawab koesioner. Jika responden memiliki akun BSI *Mobile*, maka responden dapat melanjutkan pengisian kuesioner, tetapi jika responden tidak memiliki akun BSI *Mobile*, maka responden tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner tersebut.

Tabel 4.1 Data Kuesiner Masuk

Kuesioner	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang kembali	121	100%
Kuesioner yang tidak lengkap	19	15,70%
Kuesioner yang dapat digunakan	102	84,30%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1, Dapat dilihat bahwa sebanyak 121 kuesioner diisi oleh responden, 19 kuesioner diantaranya dengan persentase 15,7% tidak bisa diolah karena tidak memenuhi kriteria yang dibuktikan dengan jawaban responden yang memilih “Tidak”, jika responden memilih “Tidak” maka responden tidak dapat melanjutkan pernyataan selanjutnya, sedangkan 102 jawaban lainnya dengan persentase 84,3% didapati kuesioner yang terisi lengkap dan layak untuk dilakukan pengolahan data yang dibuktikan dengan jawaban responden yang memilih “Ya”. Selanjutnya pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25.

4.1 Gambaran Umum Responden

4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif responden bertujuan untuk menggambarkan karakteristik yang dimiliki oleh responden. Pada bagian ini, penulis memberikan deskripsi terhadap responden yang meliputi, kepemilikan akun, pernah melakukan transaksi, dan juga jenis kelamin. Berdasarkan 102 data yang diperoleh dari jawaban responden, dapat diketahui deskriptif responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Kepemilikan Akun		102	100%
2	Pernah Melakukan Transaksi		102	100%

3	Jenis Kelamin	Laki-Laki	29	28,40%
		Perempuan	73	71,60%
		Total	102	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total keseluruhan kuesioner yang disebar, diperoleh responden yang memiliki akun dan responden yang pernah melakukan transaksi melalui BSI *Mobile* sebanyak 102 orang dengan persentase 100%. Kemudian diperoleh responden sebanyak 29 orang dengan persentase 28,4% berjenis kelamin laki-laki, dan 73 orang lainnya dengan persentase 71,6% berjenis kelamin perempuan. Sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pengguna *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Distribusi Jawaban Responden

Berikut ini akan dijabarkan mengenai hasil frekuensi dan presentase dari masing-masing item pernyataan dalam kuesioner yang ada pada tiap variabel

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Security/Privacy* (X1)

PERNYATAAN	JAWABAN					N	SKOR	MEAN	MODUS	KATEGORI	TCR
	SS	S	CS	TS	STS						
Item 1	47	48	6	1	0	102	447	4,38	4	Setuju	87,65
Item 2	48	49	4	1	0	102	450	4,41	4	Setuju	88,24
Item 3	54	42	5	1	0	102	455	4,46	5	Sangat Setuju	89,22
Rata-Rata							1352	4,42			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.3 merupakan distribusi item pernyataan dari variabel *Security/Privacy* (X1) yang dapat dijelaskan bahwa dari 3 item pernyataan tersebut, jawaban responden didominasi dengan jawaban Setuju dan Sangat Setuju, terdapat pula responden yang menjawab Cukup Setuju dan Tidak Setuju, sedangkan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam jawaban kuesioner ini. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka percaya pada layanan yang diberikan oleh BSI *Mobile*. Dengan jumlah sampel 102, diketahui skor sebesar 1352 dengan mean (rata-rata) 4,42. Dalam variabel *security/privacy*,

item 1 memiliki nilai rata-rata TCR (Tingkat Capaian Responden) 87,65%, kemudian item 2 memiliki nilai TCR 88,24%, dan nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak pada item 3 dengan nilai TCR sebesar 89,22%.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Practicity* (X2)

PERNY ATAAN	JAWABAN					N	SKOR	MEAN	MO DUS	KATEG ORI	TCR
	SS	S	CS	TS	STS						
Item 1	45	50	5	2	0	102	444	4,35	4	Setuju	87,06
Item 2	44	48	8	2	0	102	440	4,31	4	Setuju	86,27
Item 3	51	43	6	2	0	102	449	4,4	5	Sangat Setuju	88,04
Item 4	38	57	4	3	0	102	436	4,27	4	Setuju	85,49
Rata-Rata							1769	4,34			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.4 merupakan distribusi item pernyataan dari variabel *Practicity* (X2) yang dapat dijelaskan bahwa dari 4 item pernyataan tersebut, jawaban responden didominasi dengan jawaban Setuju dan Sangat Setuju, terdapat pula responden yang menjawab Cukup Setuju dan Tidak Setuju, sedangkan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam jawaban kuesioner ini. Sebagian besar responden menyatakan bahwa struktur halaman BSI *Mobile* mudah diikuti. Dengan jumlah sampel 102, diketahui skor sebesar 1769 dengan mean (rata-rata) 4,34. Dalam variabel *practicity*, item 1 memiliki nilai TCR 87,06%, item 2 memiliki nilai TCR 86,27%, kemudian item 3 memiliki nilai TCR tertinggi atau paling dominan dengan nilai TCR sebesar 88,04%, dan item 4 memiliki nilai TCR terbesar 85,49%.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Design/Aesthetics* (X3)

PERNY ATAAN	JAWABAN					N	SKOR	MEAN	MO DUS	KATEG ORI	TCR
	SS	S	CS	TS	STS						
Item 1	35	53	11	3	0	102	426	4,18	4	Setuju	83,53
Item 2	36	55	8	3	0	102	430	4,22	4	Setuju	84,31
Rata-Rata							856	4,2			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.5 merupakan distribusi item pernyataan dari variabel *Design/Aesthetics* (X3) yang dapat dijelaskan bahwa dari 2 item pernyataan tersebut, jawaban responden didominasi dengan jawaban Setuju dan Sangat Setuju, terdapat pula responden yang menjawab Cukup Setuju dan Tidak Setuju, sedangkan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam jawaban kuesioner ini. Sebagian besar responden menyatakan bahwa BSI *Mobile* memiliki desain visual yang menarik. Dengan jumlah sampel 102, diketahui skor sebesar 856 dengan mean (rata-rata) 4,20. Dalam variabel *design/aesthetics*, item 1 memiliki nilai rata-rata TCR sebesar 83,53% dengan nilai TCR paling dominan terletak pada item 2 yaitu sebesar 84,31%.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Sociality* (X4)

PERNYATAAN	JAWABAN					N	SKOR	MEAN	MODUS	KATEGORI	TCR
	SS	S	CS	TS	STS						
Item 1	47	44	8	3	0	102	441	4,32	5	Sangat Setuju	86,47
Item 2	34	60	5	3	0	102	431	4,23	4	Sangat Setuju	84,51
Rata-Rata							872	4,27			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.6 merupakan distribusi item pernyataan dari variabel *Sociality* (X4) yang dapat dijelaskan bahwa dari 2 item pernyataan tersebut, jawaban responden didominasi dengan jawaban Setuju dan Sangat Setuju, terdapat pula responden yang menjawab Cukup Setuju dan Tidak Setuju, sedangkan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam jawaban kuesioner ini. Sebagian besar responden menyatakan bahwa BSI *Mobile* menyediakan layanan *customer services* yang beragam. Dengan jumlah sampel 102, diketahui skor sebesar 872 dengan mean (rata-rata) 4,27. Dalam variabel *sociality*, item 1 memiliki nilai TCR paling dominan yaitu sebesar 86,47%, dan item 2 memiliki nilai rata-rata TCR sebesar 84,51%.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Enjoyment* (X5)

PERNY ATAAN	JAWABAN					N	SKOR	MEA N	MO DUS	KATEG ORI	TCR
	SS	S	CS	TS	STS						
Item 1	31	51	16	4	0	102	415	4,07	4	Setuju	81,37
Item 2	35	52	13	2	0	102	426	4,18	4	Setuju	83,53
Item 3	42	50	8	2	0	102	438	4,29	4	Setuju	85,88
Rata-Rata							1279	4,18			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.7 merupakan distribusi item pernyataan dari variabel *Enjoyment* (X5) yang dapat dijelaskan bahwa dari 3 item pernyataan tersebut, jawaban responden didominasi dengan jawaban Setuju dan Sangat Setuju, terdapat pula responden yang menjawab Cukup Setuju dan Tidak Setuju, sedangkan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam jawaban kuesioner ini. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menikmati pengalaman bertransaksi menggunakan *BSI Mobile*. Dengan jumlah sampel 102, diketahui skor sebesar 1279 dengan mean (rata-rata) 4,18. Dalam variabel *enjoyment*, item 1 memiliki rata-rata TCR 81,37%, kemudian item 2 memiliki nilai TCR sebesar 83,5%, dan nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak pada item 3 dengan nilai TCR sebesar 85,88%.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

PERNY ATAAN	JAWABAN					N	SKOR	MEAN	MO DUS	KATEG ORI	TCR
	SS	S	CS	TS	STS						
Item 1	41	54	7	0	0	102	442	4,33	4	Setuju	86,67
Item 2	38	55	9	0	0	102	437	4,28	4	Setuju	85,69
Item 3	44	48	9	1	0	102	441	4,32	4	Setuju	86,47
Item 4	47	45	10	0	0	102	445	4,36	5	Sangat Setuju	87,25
Item 5	39	49	11	3	0	102	430	4,22	4	Setuju	84,31
Item 6	31	46	19	5	1	102	407	3,99	4	Setuju	79,8
Rata-Rata							2602	4,25			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.8 merupakan distribusi item pernyataan dari variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang dapat dijelaskan bahwa dari 6 item pernyataan tersebut, jawaban responden didominasi dengan jawaban Setuju dan Sangat Setuju, terdapat pula responden yang menjawab Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Sebagian besar responden menyatakan kepuasannya dalam menggunakan BSI *Mobile*, salah satunya dapat dilihat dari jawaban item 4 yang menunjukkan bahwa fitur yang dihadirkan BSI *Mobile* sesuai dengan kebutuhan responden. Dengan jumlah sampel 102, diketahui skor sebesar 2602 dengan mean (rata-rata) 4,25. Dalam variabel kepuasan nasabah, item 1 memiliki nilai TCR, 86,67%, item 2 dengan nilai TCR 85,69%, item 3 dengan nilai TCR 86,47%, kemudian item 4 memiliki nilai TCR tertinggi dengan nilai 87,25%, item 5 dengan nilai TCR sebesar 84,31%, dan item 6 memiliki nilai TCR sebesar 79,80%.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen/kuesioner (Ghozali, 2013:52). Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang disebar melalui *google* formulir kepada responden yang menggunakan layanan BSI *Mobile*. Dimana untuk menguji validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Peneliti melakukan uji validitas pada 102 responden pada signifikansi 5% dengan menggunakan rumus $df=(N-2)$, jadi $102-2 = 100$ maka dapat diketahui r_{tabel} adalah 0,1946. Sehingga, apabila $r_{hitung} > 0,1946$ dapat dikatakan valid. Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan uji validitas berikut:

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y)

PERNYAAT AAN	Corrected item-Total Correlatiom	R _{tabel}	Keterang an	PERNYAAT AAN	Corrected item-Total Correlatiom	R _{tabel}	Keterang an
<i>Security/Privacy (X1)</i>				<i>Enjoyment (X5)</i>			
Item 1	,874**	0,1946	VALID	Item 1	,892**	0,1946	VALID
Item 2	,865**	0,1946	VALID	Item 2	,915**	0,1946	VALID
Item 3	,862**	0,1946	VALID	Item 3	,903**	0,1946	VALID
<i>Practicity (X2)</i>				Kepuasan Nasabah (Y)			
Item 1	,867**	0,1946	VALID	Item 1	,846**	0,1946	VALID
Item 2	,869**	0,1946	VALID	Item 2	,861**	0,1946	VALID
Item 3	,863**	0,1946	VALID	Item 3	,894**	0,1946	VALID
Item 4	,874**	0,1946	VALID	Item 4	,841**	0,1946	VALID
<i>Design/Aesthetics (X3)</i>				Item 5	,862**	0,1946	VALID
Item 1	,944**	0,1946	VALID	Item 6	,811**	0,1946	VALID
Item 2	,940**	0,1946	VALID				
<i>Sociality (X4)</i>							
Item 1	,881**	0,1946	VALID				
Item 2	,852**	0,1946	VALID				

Sumber: Data Diolah, 2022

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa dari 20 item pernyataan yang diberikan kepada responden, tersebar menjadi 3 item pernyataan *security/privacy* (X1), 4 item pernyataan *practicity* (X2), 2 item pernyataan *design/aesthetics* (X3), 2 item pernyataan *sociality* (X4), 3 item pernyataan *enjoyment* (X5), dan 6 item pernyataan kepuasan nasabah (Y) memiliki hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,1946. Artinya, semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabelitas dilakukan dengan pernyataan valid, dan jika jawaban dari pertanyaan atau pernyataan tetap konsisten/stabil, maka variabel tersebut dikatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* merupakan alat ukur yang digunakan untuk menentukan reliabel atau tidaknya pernyataan dalam penelitian ini. Jika nilai

Cronbach's Alpha > 0,60 dianggap konsisten/reliabel, dan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 dianggap tidak konsisten/tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabelitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Security/Privacy</i> (X1)	0,835	3	RELIABEL
<i>Practicity</i> (X2)	0,891	4	RELIABEL
<i>Design/Aesthetics</i> (X3)	0,873	2	RELIABEL
<i>Sociality</i> (X4)	0,667	2	RELIABEL
<i>Enjoyment</i> (X5)	0,885	3	RELIABEL
Kepuasan Nasabah(Y)	0,918	6	RELIABEL

Sumber: Data Diolah, 2023

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.10 di atas, variabel *security/privacy* (X1) dengan jumlah 3 item, variabel *practicity* (X2) dengan jumlah 4 item, variabel *design/aesthetics* (X3) dengan jumlah 2 item, variabel *sociality* (X4) dengan jumlah 2 item, variabel *enjoyment* (X5) dengan jumlah 3 item, dan variabel kepuasan nasabah (Y) dengan jumlah 6 item. Diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar/tinggi dari 0,60. Artinya, semua item pernyataan dalam penelitian ini sudah reliabel.

4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh antara variabel independen atau kualitas layanan BSI *Mobile* yang terdiri dari *security/privacy*, *practicity*, *design/aesthetics*, *sociality*, dan *enjoyment* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25 dan hasil pengolahan ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficients B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	-0,41	1,306	-0,314	0,754
Security/Privacy (X1)	0,309	0,183	1,687	0,095
Practicity (X2)	0,465	0,137	3,391	0,001
Design/Aesthetics (X3)	0,305	0,194	1,574	0,119
Sociality (X4)	-0,006	0,2	-0,03	0,976
Enjoyment (X5)	0,785	0,15	5,239	0

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4.11 di atas menunjukkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = - 0,410 + 0,309 + 0,465 + 0,305 - 0,006 + 0,785 + e$$

Berdasarkan model regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada model regresi linear berganda bernilai negatif, dengan nilai sebesar -0,410. Artinya, jika nilai variabel independen (*security/privacy*, *practicity*, *design/aesthetics*, *sociality*, dan *enjoyment*) sama dengan 0, maka nilai variabel dependen (kepuasan nasabah) akan bernilai sebesar -0,410.
- Nilai koefisien regresi *security/privacy* (X1) bernilai positif, dengan nilai sebesar 0,309. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *security/privacy* sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,309 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi *practicity* (X2) bernilai positif, dengan nilai sebesar 0,465. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *practicity* sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan nasabah akan mengalami

kenaikan sebesar 0,465 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

- d. Nilai koefisien regresi *design/aesthetics* (X3) bernilai positif, dengan nilai sebesar 0,305. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *design/aesthetics* sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,305 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.
- e. Nilai koefisien regresi *sociality* (X4) bernilai negatif, dengan nilai -0,006. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *sociality* sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar -0,006 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.
- f. Nilai koefisien regresi *enjoyment* (X5) bernilai positif, dengan nilai sebesar 0,785. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *enjoyment* sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,785 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji apakah sebaran data variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan bantuan SPSS, diperoleh hasil rasio skewness dan kurtosis pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas (Skewness dan Kurtosis)

		Statistic	Std. Error	Hasil Perhitungan	
Kepuasan Nasabah	Skewness	-0,366	0,239	Z SKEW	-1,5327
	Kurtosis	-0,461	0,474	Z KURT	-0,97331

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa rasio skewness = -0,366 kemudian dibagi dengan standar error skewness = 0,239 hasilnya sama dengan -1,5327. Sedangkan rasio kurtosis = -0,461 kemudian dibagi dengan standar error kurtosis = 0,474 yang hasilnya sama dengan -0,97331. Karena nilai skewness dan kurtosis berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Dimana tolok ukur untuk mengetahui adanya multiokolinieritas pada model regresi ini dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* < 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sementara itu, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Collinierity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	<i>Security/Privacy</i> (X1)	0,327	3,057	Tidak Terdapat Multikolinieritas
2.	<i>Practicity</i> (X2)	0,319	3,139	Tidak Terdapat Multikolinieritas
3.	<i>Design/Aesthetics</i> (X3)	0,51	1,963	Tidak Terdapat Multikolinieritas
4.	<i>Sociality</i> (X4)	0,633	1,58	Tidak Terdapat Multikolinieritas
5.	<i>Enjoyment</i> (X5)	0,406	2,465	Tidak Terdapat Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari seluruh variabel independen (X), yang meliputi *security/privacy* (X1), *practicity* (X2), *design/aesthetics* (X3), *sociality* (X4), dan *enjoyment* (X5) > 0,10. Dapat dilihat pula bahwa nilai VIF dari seluruh variabel independen (X) < 10. Sehingga

berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisias

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan pada penelitian untuk menentukan apakah terdapat varians dari nilai residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan asumsi bahwa data tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*:

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*)

Variabel	Sig.
<i>Security/Privacy</i> (X1)	0,06
<i>Practicity</i> (X2)	0,34
<i>Design/Aesthetics</i> (X3)	0,548
<i>Sociality</i> (X4)	0,526
<i>Enjoyment</i> (X5)	0,173

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 nilai signifikansi dari variabel independen (X) yang meliputi *security/privacy* (X1), *practicity* (X2), *design/aesthetics* (X3), *sociality* (X4), dan *enjoyment* (X5) > 0,05. Artinya, model regresi pada penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh pada masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t (Parsial) yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-0,314	0,754
<i>Security/Privacy</i> (X1)	1,687	0,095
<i>Practicity</i> (X2)	3,391	0,001

<i>Design/Aesthetics</i> (X3)	1,574	0,119
<i>Sociality</i> (X4)	-0,03	0,976
<i>Enjoyment</i> (X5)	5,239	0

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, kinerja hasil uji t untuk pengaruh variabel independen (X) yang meliputi *security/privacy* (X1), *practicity* (X2), *design/aesthetics* (X3), *sociality* (X4), dan *enjoyment* (X5) terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai } t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 102-5-1) = 0,025;96 = 1,98498$$

- 1) Hipotesis X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar $1,687 < 1,98498$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *security/privacy* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Hipotesis X2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar $3,391 > 1,98498$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *practicity* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 3) Hipotesis X3 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,119 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar $1,574 < 1,98498$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *design/aesthetics* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 4) Hipotesis X4 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,976 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar $-0,030 < 1,98498$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *sociality* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- 5) Hipotesis X5 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar $5,239 > 1,98498$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *enjoyment* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil uji t adalah variabel *security/privacy*, *design/aesthetics*, dan *sociality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile. Sedangkan variabel *practicity* dan *enjoyment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile.

b. Uji F (Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F (simultan) yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

	F	Sig.
Regression	58,127	,000 ^b
Residual	-	-
Total		

Sumber: Data Diolah, 2023

$$\text{Nilai } F_{\text{tabel}} = f(k; n-k) = (5; 102-5) = (5; 97) = 2,31$$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,005$ dan pada nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $58,127 > 2,31$. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen (X) yang meliputi *security/privacy* (X1), *practicity* (X2), *design/aesthetics* (X3), *sociality* (X4), dan *enjoyment* (X5) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	,867 ^a	0,752

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R Square* sebesar 0,752. Hal ini berarti kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) adalah sebesar 75,2% ($0,752 \times 100$) sisanya 24,8% ($100 - 75,2$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Security/Privacy* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *security/privacy* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel *security/privacy* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dikarenakan nilai dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,687 < 1,98498$ dan nilai signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sama halnya dengan nilai koefisien regresi dari *security* yang memiliki nilai 0,309 atau setara dengan 30,9%. Dengan demikian H_1 yang berbunyi persepsi nasabah terhadap *security/privacy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil jawaban responden dari tabel 4.2 dengan indikator “keamanan informasi nasabah” masih terdapat jawaban responden cukup setuju sebanyak 6 responden

dan tidak setuju sebanyak 1 responden, responden merasa bahwa masih banyak kasus kejahatan dalam dunia maya (*cyber crime*), hal tersebut mengakibatkan kesejahteraan nasabah pengguna layanan BSI *Mobile* akan dipertaruhkan yang mengakibatkan kualitas layanan yang diberikan menurun, sehingga berdampak pada kepercayaan nasabah yang dapat dilihat dari jumlah jawaban responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 5 responden dan 1 responden menjawab tidak setuju. Pada indikator “keamanan transaksi” juga masih terdapat jawaban cukup setuju sebanyak 4 responden dan tidak setuju sebanyak 1 responden, hal tersebut dikarenakan responden merasa bahwa keamanan/privasi yang dihadirkan oleh BSI *Mobile* kurang efisien karena sebagian besar fitur BSI *Mobile* mengharuskan penggunaannya untuk memasukkan *password* dan PIN.

Berdasarkan jawaban responden berdasarkan tiga indikator tersebut, responden merasa bahwa keamanan/privasi bukan satu-satunya variabel yang dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga *security/privacy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Perbedaan hasil ini bisa saja terjadi karena responden menganggap bahwa keamanan/privasi yang diberikan oleh layanan BSI *Mobile* belum sepenuhnya dapat diterima, dan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga dapat disebabkan karena perbedaan lokasi, karakteristik responden, dan juga banyaknya kuesioner yang disebarkan. Variabel *security/privacy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bukan disebabkan tidak dirasakannya keamanan oleh responden, melainkan karena tingginya perlindungan keamanan yang dirasakan oleh responden itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nurdin dkk., (2020) dan Mukhtsar, Tarigan, dan Evriyenni (2021), namun tidak sejalan dengan hasil penelitian (Syamsul Hadi & Novi, 2015) dalam (Zahara, 2018) dan (Fianto, Rahmawati, dan Supriani, 2021) yang menyatakan bahwa *security* berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan nasabah. Dimana hubungan positif antara keamanan dengan penggunaan layanan *mobile banking* ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

persepsi keamanan yang dirasakan nasabah, maka akan semakin tinggi penggunaan layanan *mobile banking* tersebut.

Menurut (Nasrie & Zarai, 2014) dalam (Zahara, 2018) keamanan dan kerahasiaan diartikan sebagai perlindungan terhadap ancaman-ancaman keamanan dan kontrol informasi dari data pribadi nasabah dalam lingkungan *online*. Dimana keamanan terhadap layanan *mobile banking* ini merupakan sebuah faktor yang sangat penting bagi nasabah, dan keamanan juga merupakan produk/jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

4.3.2 Pengaruh *Practicity* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *practicity* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel *practicity* berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan nasabah, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,391 > 1,98498$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sama halnya dengan nilai koefisien regresi dari *practicity* yang memiliki nilai 0,465 setara dengan 46,5%. Artinya *practicity* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung sebesar 46,5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan BSM *Mobile Banking*, baik secara parsial maupun simultan (Winata, Sabri, dan Dewi, 2018).

Practicity (Arcand dkk., 2017) ini didefinisikan sebagai gabungan dari kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan konten/fitur serta fungsi oleh pengguna perangkat *mobile*. Kegunaan yang dirasakan menurut (Akturan & Tezcan, 2012) dalam (Wardani, 2021) merupakan tingkatan besar kecilnya kepercayaan pengguna mengenai teknologi informasi yang dipakai dapat memberikan keuntungan yang lebih efektif, bermanfaat dan cepat untuk mencapai tujuan mereka yang berkaitan dengan layanan perbankan. Sedangkan kemudahan penggunaan menurut (Davis *et al.*, 1989) merupakan kebebasan yang merujuk

pada sejauh mana pengguna dalam mengharapkan suatu sistem yang bebas dari usaha yang besar (Wardani, 2021). Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2018) bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Practicity berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ini didukung oleh hasil tanggapan responden berdasarkan tabel 4.3 mengenai variabel *practicity* yang rata-rata berada dalam kategori setuju. Dalam penelitian ini, responden meyakini bahwa nasabah dapat dengan mudah menemukan apa yang dicari, kemudahan dalam penggunaannya, *user-friendly*, serta pemenuhan kebutuhan nasabah yang terangkum dalam aplikasi BSI *Mobile* dan nasabah/responden menyetujui bahwa *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia ini dapat memudahkan pekerjaannya, fitur layanan yang memudahkan nasabah untuk mencapai tujuan mereka terutama kebutuhan transaksi serta mudah digunakan dan mudah diakses, serta layanan *mobile banking* yang dapat memberikan kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan (*practicity*) yang positif bagi nasabah yang menggunakannya. Sehingga nasabah merasa puas dengan segala bentuk *practicity* yang dihadirkan oleh layanan BSI *Mobile*.

4.3.3 Pengaruh *Design/Aesthetics* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *design/aesthetics* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis uji t yang menunjukkan bahwa variabel *design/aesthetics* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dikarenakan nilai dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,574 < 1,9849$ dan nilai signifikansi sebesar $0,119 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sama halnya dengan nilai koefisien regresi dari *design/aesthetics* memiliki nilai sebesar 0,305 atau setara dengan 30,5%. Dengan demikian H_3 yang berbunyi persepsi nasabah terhadap *design/aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil jawaban responden

pada tabel 4.4 dengan indikator “desain yang kreatif” masih terdapat jawaban responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 11 responden dan tidak setuju sebanyak 3 responden. Sedangkan pada indikator “secara menyeluruh desain aplikasi menarik” responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 8 responden dan 3 responden menjawab tidak setuju, hal tersebut dikarenakan responden merasa bahwa tampilan desain aplikasi terlihat kurang ringkas dan terkesan terlalu penuh. Sehingga, tampilan *design/aesthetics* pada *BSI Mobile* belum sepenuhnya dapat diterima oleh nasabah karena belum memenuhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan jawaban responden yang berdasar pada dua indikator tersebut, responden merasa bahwa *design/aesthetics* bukan satu-satunya variabel yang dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga *design/aesthetics* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Perbedaan hasil penelitian bisa saja terjadi karena desain dan estetika yang dihadirkan oleh *BSI Mobile* masih belum cukup untuk memenuhi tingginya ekspektasi responden. Variabel *design/aesthetics* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bukan disebabkan karena tidak adanya manfaat yang didapat oleh responden dari desain dan estetika yang ada pada aplikasi *BSI Mobile*, melainkan karena tingginya harapan responden itu sendiri terhadap *design/aesthetics* pada *BSI Mobile* yang digadagadag akan berkembang menjadi super apps (kumparan.com, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Siahaan dkk., (2021), yang menyatakan bahwa *design/aesthetics* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2020) dan Fianto, Rahmawati, dan Supriani (2021) yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa desain memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah, yaitu semakin menarik suatu desain maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Perbankan dapat meningkatkan kualitas layanan desain dan estetika *mobile banking* agar tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* juga meningkat.

Menurut Tjiptono (1977) dalam Pranantha (2021) fitur merupakan kelengkapan produk yang merupakan unsur penting yang terkandung dalam suatu produk dan dianggap penting oleh nasabah, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk tersebut. Yangmana produk tersebut dapat ditawarkan dalam berbagai wujud, seperti model dasar, model tanpa fitur tambahan, dan model dengan berbagai macam fitur (Firmansyah, 2019). Selain itu menurut (Mcknight et al., 2011), kepercayaan nasabah mengenai estetika konten/fitur teknologi ini berhubungan langsung dengan penerimaan konsumen yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah (Pranantha, 2021).

4.3.4 Pengaruh *Sociality* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sociality* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis uji t yang menunjukkan bahwa variabel *sociality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dikarenakan nilai dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-0,030 < 1,98498$ dan nilai signifikansi sebesar $0,976 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sama halnya dengan nilai koefisien regresi dari *sociality* yang memiliki nilai $-0,006$ atau setara dengan $-0,6\%$. Dengan demikian H_4 yang berbunyi persepsi nasabah terhadap *sociality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari jawaban responden pada tabel 4.5 dengan indikator “layanan *customer service* dalam aplikasi” diketahui bahwa 8 responden menjawab cukup setuju dan 3 responden menjawab tidak setuju. Sedangkan pada indikator “menu bantuan” 5 responden menjawab cukup setuju dan 3 responden menjawab tidak setuju, hal tersebut dikarenakan menurut responden BSI *Call* dalam menu pengaduan aplikasi BSI *Mobile* yang terlalu banyak mengandung iklan seperti nada sambung yang menyebabkan waktu dan pulsa nasabah terbuang sia-sia. Sehingga persepsi *sociality* ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh dari jawaban responden, menunjukkan bahwa persepsi *sociality* bukan merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh responden sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, sejatinya pihak bank telah menyediakan berbagai pilihan alternatif saluran komunikasi untuk terhubung kepada *customer service* dalam aplikasi BSI *Mobile*, akan tetapi dalam hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengguna BSI *Mobile* beranggapan bahwa manfaat sosial yang berasal dari interaksi dengan orang lain (konsumen dengan perwakilan perbankan) melalui perangkat seluler ini tidak terlalu mempengaruhi kepuasan nasabah. Dimana nasabah merasa bahwa *sociality* dari penggunaan BSI *Mobile* ini kurang dalam melayani permasalahan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alfiyani, F (2021), namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Lestari dan Rosalian (2017) yang menyatakan bahwa *socially responsible marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image produk ziebart* Surabaya. Dimana nilai sosial ini merupakan faktor penting yang mendorong adopsi/penggunaan suatu layanan teknologi mandiri yang memudahkan nasabah untuk berkomunikasi/berinteraksi dengan orang lain (misalnya konsumen dengan pihak bank).

Menurut Butz dan Goodstein (1996) dalam Vitram dkk., (2023) menekankan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dengan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk/jasa yang telah dihasilkan oleh pemasok. Oleh karena itu, perasaan positif yang diterima oleh nasabah akibat segala hal yang dikomunikasikan oleh perbankan yang profesional akan menciptakan nilai dalam membangun kepuasan nasabah.

4.3.5 Pengaruh *Enjoyment* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis uji t yang menunjukkan bahwa variabel *enjoyment* berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan nasabah, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,239 > 1,98498$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sama halnya dengan nilai koefisien regresi

dari *enjoyment* yang memiliki nilai 0,785 setara dengan 78,5%. Artinya *enjoyment* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung sebesar 78,5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Oktarini & Wardana, 2018).

Enjoyment (Arcand dkk., 2017) didefinisikan sebagai perasaan intrinsik motivasi berdasarkan kesenangan yang dialami pada saat menggunakan perangkat *mobile*. Menurut Yuping Li dalam Fadlilah (2018), motivasi intrinsik ini mengacu pada kesenangan, kenyamanan, dan rasa suka. Dimana Meriviki *et al.*, (2016) dalam Bongso & Dewi (2021) mengatakan bahwa *enjoyment* ini terjadi karena adanya reaksi emosional yang dirasakan oleh pengguna yang timbul akibat adanya kondisi lingkungan ketika sedang menggunakan perangkat seluler. Yangmana reaksi ini menimbulkan perasaan, bahwa menggunakan suatu aplikasi dalam perangkat seluler itu menyenangkan, nyaman, menimbulkan kepuasan dan bahagia. Sehingga kondisi emosional ini akan menstimulus minat seseorang untuk terus menggunakan sebuah perangkat seluler. dan Bongso & Dewi (2021) yang menyatakan bahwa variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bongso & Dewi (2021) bahwa *perceived enjoyment* secara parsial berpengaruh signifikan.

Enjoyment berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ini didukung oleh hasil penelitian responden berdasarkan tabel 4.6 mengenai variabel *enjoyment* yang rata-rata berkategori setuju. Dalam penelitian ini, responden merasa bahwa layanan BSI *Mobile* sangat memungkinkan untuk melakukan berbagai transaksi dengan variasi fungsi dan fitur dalam satu aplikasi. Hal tersebut membuktikan bahwa *enjoyment* merupakan salah satu variabel yang memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan nasabah, dimana semakin baik persepsi kenikmatan (*enjoyment*) yang diterima oleh nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah pada penggunaan *mobile banking*.

4.3.6 Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

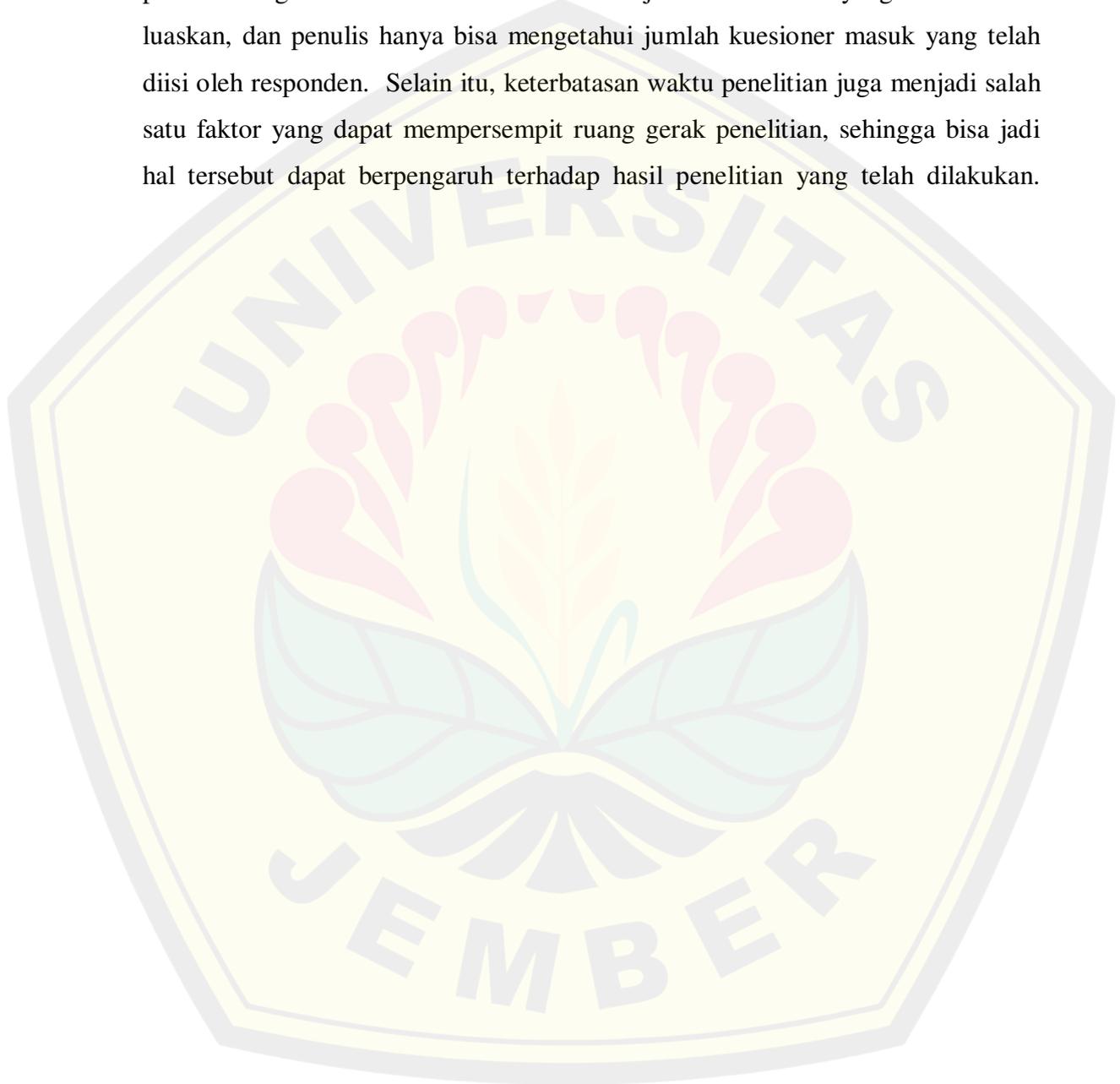
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *security/privacy* (X1), *practicity* (X2), *design/aesthetics* (X3), *sociality* (X4), dan *enjoyment* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai standard, yaitu $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian jika dilihat dari nilai koefisien determinasi yang diperoleh, variabel independen (X) memiliki nilai sebesar 0,752 atau setara dengan 75,2%. Berdasarkan data tersebut, disimpulkan bahwa variabel independen *security/privacy* (X1), *practicity* (X2), *design/aesthetics* (X3), *sociality* (X4), dan *enjoyment* (X5) berpengaruh sebesar 75,2% terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurdin dkk., (2020) dan Pranantha (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Variabel independen dalam penelitian ini merupakan beberapa faktor yang telah digunakan pada penelitian terdahulu dalam mengukur tingkat kepuasan nasabah dan *customer relationships*, penelitian yang dilakukan oleh Arcand dk., (2017) dan Zahara (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur untuk mengetahui kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan.

Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) ini dapat menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh suatu lembaga perbankan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahara (2018) dan Fandi (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah.

4.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan, pada penelitian ini data diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner yang disebarakan melalui *platform google* formulir. Karena kuesioner disebarakan melalui *googleform*, penulis mengalami kesusahan untuk melacak jumlah kuesioner yang telah disebar luaskan, dan penulis hanya bisa mengetahui jumlah kuesioner masuk yang telah diisi oleh responden. Selain itu, keterbatasan waktu penelitian juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempersempit ruang gerak penelitian, sehingga bisa jadi hal tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung, dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *security/privacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Hal ini dapat dilihat hasil hipotesis uji t (parsial) yang diperoleh, yaitu sebesar $1,687 < 1,98498$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *practicity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Hal ini dapat dilihat hasil hipotesis uji t (parsial) yang diperoleh, yaitu sebesar $3,391 > 1,98498$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *design/aesthetics* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Hal ini dapat dilihat hasil hipotesis uji t (parsial) yang diperoleh, yaitu sebesar $1,574 < 1,98498$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *sociality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Hal ini dapat dilihat hasil hipotesis uji t (parsial) yang diperoleh, yaitu sebesar $-0,030 < 1,98498$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Hal

ini dapat dilihat hasil hipotesis uji t (parsial) yang diperoleh, yaitu sebesar $5,239 > 1,98498$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *security/privacy*, *practicity*, *design/aesthetics*, *sociality*, dan *enjoyment* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai standard, yaitu $0,000 < 0,05$, yang hartinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti mengenai penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Berdasarkan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden yang memberikan jawaban setuju terhadap variabel *practicity* dan *enjoyment* pada kualitas layanan BSI *Mobile*. Dapat diartikan bahwa variabel tersebut sudah cukup baik untuk memenuhi keinginan dan harapan nasabah, sehingga diharapkan instansi terkait untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan secara konsisten pada BSI *Mobile* untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, mayoritas responden memberikan jawaban tidak setuju terhadap variabel *security/privacy*, *design/aesthetics*, dan *sociality*, dapat diartikan bahwa variabel tersebut belum memenuhi keinginan dan harapan dari nasabah. Oleh karena itu, instansi terkait diharapkan dapat terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan dari *security/privacy*, *design/aesthetics*, dan *sociality* yang sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah supaya dapat meningkatkan minat dan menjaga nasabah agar tetap loyal dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian mengenai kualitas layanan pada *mobile banking* Syariah ini terus lakukan dengan menambah dan menggunakan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini

untuk mengetahui adanya pengaruh variabel lain terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Syariah. Sehingga dapat dijadikan untuk masukan kepada perusahaan sebagai upaya untuk lebih meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* Syariah yang lebih sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Kemenag in Word. 2019. Al-Qur'an dan Terjemahan. Jakarta.
- Amit, S., dan B. Rishi., 2020. Convenience Matter in Mobile Banking Adoption Intention?. *Australasian Marketing Journal*. 28 (4). 273-285.
- Arcand, M., S. Promtep., I. Brun., dan L. Rajaobelina. 2017. Mobile Banking Services Quality and Customer Relationship. *International Journal of Bank Marketing*. 35 (7). 1068-1089.
- Artika, M. H. D. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Surabaya, *Skripsi*. Surabaya: Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Astuti, Y. W., R. Agriyanto., dan A. Turmuzi. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. XIX (3). 134-158.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Kecamatan Balung dalam Angka-Balung Sub-District in Figures 2020*. Jember: Badan Pusat Statistik.
- Bank Syariah Indonesia. 2021. *IH 2021 Results PT Bank Syariah Indonesia Tbk*. Jakarta.
- Bank Syariah Indonesia. Sejarah Perusahaan. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>. [Diakses pada tanggal 20 Januari 2022].
- Bongso, R. W., dan C. K. Dewi. 2021. Pengaruh *Flow Experience, Perceived Enjoyment, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Pemain *Mobile Game* Kota Kita. *Jurnal Abiwara*. 2 (2). 27-40.
- Cavalera, N. D., dan E. Soliha. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng Cabang Utama Semarang. *Proceeding SENDI_U*. 388-397.
- Darwin, M., M. R. Mamondol., S. A. Sormin., Y. Nurhayati., H. Tambunan., I. M. D. M. Adnyana., B. Prasetyo., P. Vianitati., dan A. A. Gebang. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Delvi, O., dan M. F. S. Musfiroh. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada BRI Syariah KCP Weleri. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*. 1 (1). 60-70.

- Fadlilah, N. 2018. Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Kinerja Karyawan BMT UGT Sidogiri. *Skripsi*. Surabaya: Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Fandi, A. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*. 2 (3). 111-116.
- Fianto, B. A., C. K. Rahmawati., dan I. Supriani. 2021. Mobile Banking Services Quality and Its Impact on Customer Satisfaction of Indonesian Islamic Banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*. 7 (1). 59-76.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Z. 2020. Pengaruh Pelayanan *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*. 6 (1). 101-118.
- Hardani., H. Andriani., J. Ustiawaty., E. F. Utami., R. R. Istiqomah., R. A. Fardani., D. J. Sukamana., dan N. H. Auliya. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- <https://tafsirweb.com>. [Diakses pada 3 Agustus 2022]
- Idx Channel. 2021. Transaksi Mobile dan Internet Banking Melonjak 300 Persen di 2021. <https://www.idxchannel.com/banking/transaksi-mobile-dan-internet-banking-melonjak-300-persen-di-2021>. [Diakses pada 30 Mei 2022].
- Ismanto, J. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Khusna, I. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Manado-Tendean). *Skripsi*. Manado: Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri.
- Kumparan Bisnis. 2023. BSI Mobile akan Berkembang Jadi Super Apps, Dirut: Lebih Menjanjikan. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bsi-mobile-akan-berkembang-jadi-super-apps-dirut-lebih-menjanjikan-20SDPBLXWVE/2>. [Diakses pada 15 Juni 2023].

- Mandiri, A. C., Efriyanto., dan E. Y. Metekohy. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI Mobile (BRIMO). *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*. 8 (1). 1423-1430.
- Meilani, N., I. Suriana., dan A. A. Rakim. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Balikpapan. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Poltekba (JMAP)*. 441-449.
- Mukhtisar., I. R. R. Tarigan., dan Evriyenni. 2021. Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Journal of Islamic Banking and Finance*. 3 (1). 56-72.
- Nasfi., Rahmad., dan Sabri. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Perbankan Syariah. *Journal of Economi Studies*. 4 (1).
- Nawang Sari, S., dan N. D. Putri. 2020. Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasaah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Interviewing (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah MATRIK*. 22 (1). 55-63.
- Ningsih, S., dan H. Dukalang. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*. 1 (1). 43-53.
- Nisa, K. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyatitas Nasabah di BRI Syari'ah KC Semarang. *Skripsi*. Semarang: Program Studi Perbankan Syari'ah Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Nurdin., dan Mir'atun. 2018. Do Goverment and Private Sharia Commercial Banks Practice Similar Financial Social Responsibility Disclosure?. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*. 15 (2). 285-321.
- Nurdin., R. Ningrum., S. Bachmid., dan A. Jalil. 2020. Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*. 3 (1). 31-45.
- Nurjaman, D. I., dan N. Y. Andriani. 2021. Pengaruh Seleksi Pegawai dan Penempatan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Mega Finance Cabang Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*. 2 (3). 23-43.
- Nuryadi., T. D. Astuti., E. S. Utami., dan M. Budiantara. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.

- Oktariani, M. A. S., dan I. M. Wardana. 2018. Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7 (4). 2041-2072.
- Pasaribu, N. A. F. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
- Pranatha, E. Y. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI *Mobile* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
- Raza, s. A., A. Umer., M. A. Qureshi., dan A. S. Dahri. 2020. Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model. *The TQM Journal*. 32 (6). 1443-1466.
- Riza, A. F. 2019. Customer Acceptance of Digital Banking in Islamic Bank: Study on Millennial Generation. *Conference on Islamic Management Accounting and Economics*. 2. 66-74.
- Santoso, J. B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 16 (1). 127-146.
- Siahaan, J., Y. Radnan., A. B. Sitorus., dan E. D. Saputra. 2021. The Impact of Hedonic and Utilitarian Dimension in Mobile Service Banking Quality Towards Relationship uality. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 14 (2). 260-281.
- Sofya, N. D., D. Heriwibowo., dan Rodianto. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTB Syariah Cabang Sumbawa. *Jurnal Tambora*. 4 (2A). 41-46.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid., dan A. B. Paryanti. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi0. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 12 (1). 70-83.
- Tiana, I. M., RR. Y. Prihatiningrum., dan A. Rifani. 2019. Pengaruh *Benefits Offered* Aplikasi *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah,

Kepercayaan, Loyalitas, dan *Positive Word of Mouth* (WOM). *Journal of Applied Business and Economics*. 5 (4). 351-364.

Utama, R. S. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Berkelanjutan Layanan *Mobile Banking* Syariah di Indonesia. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

Wardani, D. 2021. Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pemerintah). *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*. 2 (1). 15-32.

We Are Social. 2022. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. [Diakses pada 31 Mei 2022].

Winata, V. P., Sabri., dan S. Dewi. 2018. Analisis Kemudahan Penggunaan, Fisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh. *Journal of Economic*. 2 (2). 203-210.

Wulandari, R., dan F. A. Rusmahafi. 2020. *Membidik Nasabah Bank Syariah*. Cetakan Pertama. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.

Yusfiarto, R. 2021. The Relationship Between M-Banking Service Quality and Loyalty: Evidence in Indonesian Islamic Banking. *Asian Journal of Islamic Management*. 3 (1). 23-33.

Zahara, N. 2018. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Pemanfaatan Mobile Banking Pada Bank Syariah di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

KUESIONER PENELITIAN**Kualitas Layanan Mobile Banking (X)**

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
<i>Security/Privacy (X1)</i>						
1.	Saya berpikir bahwa informasi pribadi yang saya berikan pada BSI <i>Mobile</i> terlindungi dengan baik					
2.	Saya berpikir bahwa transaksi online yang saya lakukan melalui BSI <i>Mobile</i> aman					
3.	Saya yakin dalam menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i>					
<i>Practicity (X2)</i>						
4.	Saya dapat menemukan apa yang dibutuhkan dengan mudah dalam aplikasi BSI <i>Mobile</i>					
5.	Saya dapat menggunakan fitur-fitur yang ada dalam BSI <i>Mobile</i> tanpa membutuhkan banyak upaya					
6.	Saya berpikir bahwa struktur halaman BSI <i>Mobile</i> dapat diikuti dengan mudah					
7.	Saya berpikir bahwa transaksi yang dilakukan melalui BSI <i>Mobile</i> selalu akurat					
<i>Design/Aesthetics (X3)</i>						
8.	BSI <i>Mobile</i> memiliki tema desain aplikasi yang kreatif					
9.	Secara keseluruhan, BSI <i>Mobile</i>					

	memiliki desain visual yang menarik.					
Sociality (X4)						
10.	Saya dapat menggunakan layanan <i>customer services</i> pada BSI <i>Mobile</i> ketika saya membutuhkannya					
11.	BSI <i>Mobile</i> menyediakan berbagai pilihan saluran komunikasi untuk menghubungi <i>customer service</i>					
Enjoyment (X5)						
11.	Saya berpikir bahwa mengunjungi BSI <i>Mobile</i> merupakan suatu kegiatan yang menarik					
12.	Saya berpikir bahwa proses transaksi melalui BSI <i>Mobile</i> sangat menyenangkan					
13.	Secara keseluruhan, saya berpikir bahwa saya menikmati pengalaman bertransaksi dengan BSI <i>Mobile</i>					

KEPUASAN NASABAH (Y)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh BSI <i>Mobile</i>					
2.	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan kinerja produk pada BSI <i>Mobile</i>					
3.	Layanan yang diberikan oleh BSI <i>Mobile</i> sesuai dengan harapan saya					

4.	Fitur-fitur yang dihadirkan oleh BSI <i>Mobile</i> sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Saya selalu menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> secara berulang					
6.	Saya lebih memilih menggunakan BSI <i>Mobile</i> untuk bertransaksi daripada menggunakan <i>Mobile Banking</i> lainnya					



DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No. Resp	Akun	Transaksi	Gender	Kualitas Layanan M-Banking (X)																				Kepuasan Nasabah (Y)					
				Security/Privacy (X1)				Practicity (X2)					Design/Aesthetics (X3)			Sociality (X4)			Enjoyment (X5)										
				X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	Ya	Ya	Lk2	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
2	Ya	Ya	Pr	5	4	4	13	5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	26
3	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	9	5	4	9	4	5	5	14	5	5	5	5	5	4	29
4	Ya	Ya	Pr	3	4	4	11	4	4	5	4	17	3	4	7	5	4	9	2	3	4	9	4	3	4	4	3	2	20
5	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	5	10	5	4	9	4	4	5	13	5	5	5	5	4	5	29
6	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	3	3	4	10	3	3	3	4	3	3	19
7	Ya	Ya	Pr	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	26
8	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
9	Ya	Ya	Pr	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	4	3	3	22
10	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
11	Ya	Ya	Pr	5	4	4	13	4	3	4	4	15	5	5	10	4	5	9	4	4	4	12	5	5	4	4	5	4	27
12	Ya	Ya	Lk2	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23
13	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	2	4	5	4	9	4	4	5	13	4	4	5	5	5	4	27
14	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23
15	Ya	Ya	Lk2	5	5	4	14	4	4	5	4	17	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12	4	4	3	3	3	2	19
16	Ya	Ya	Lk2	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	4	4	3	23
17	Ya	Ya	Pr	4	4	5	13	4	5	5	5	19	3	4	7	4	4	8	3	4	4	11	5	4	4	4	4	4	25
18	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24
19	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	10	4	4	8	4	5	5	14	5	4	4	5	4	5	27
20	Ya	Ya	Pr	5	4	5	14	4	3	4	5	16	5	5	10	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	5	4	3	24
21	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	9	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23
22	Ya	Ya	Pr	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	8	5	4	9	4	5	5	14	4	4	5	5	5	4	27
23	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	4	8	5	4	9	5	4	5	14	5	5	5	5	5	4	29
24	Ya	Ya	Pr	5	4	4	13	3	3	3	4	13	4	4	8	2	2	4	4	4	4	12	4	4	4	3	3	3	21
25	Ya	Ya	Lk2	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
26	Ya	Ya	Lk2	5	5	4	14	4	5	4	5	18	4	5	9	4	4	8	5	5	4	14	5	4	5	5	4	4	27
27	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	3	4	4	4	15	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
28	Ya	Ya	Lk2	3	3	3	9	2	2	3	2	11	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	4	3	3	3	3	19

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No. Resp	Akun	Transaksi	Gender	Kualitas Layanan M-Banking (X)																	Kepuasan Nasabah (Y)								
				Security/Privacy (X1)				Practicity (X2)					Design/Aesthetics (X3)			Sociality (X4)			Enjoyment (X5)				Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
				X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5							
29	Ya	Ya	Lk2	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	5	9	5	4	9	5	5	5	15	5	4	5	4	3	5	26
30	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	8	4	4	8	3	3	4	10	5	5	5	5	5	5	30
31	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	7	3	3	6	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	25
32	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	4	9	5	4	9	5	4	3	12	4	4	4	4	5	5	26
33	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
34	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	8	4	5	9	4	4	5	13	5	4	5	4	4	4	26
35	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	8	3	3	3	9	4	4	3	3	3	3	20
36	Ya	Ya	Lk2	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
37	Ya	Ya	Lk2	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	4	3	3	22
38	Ya	Ya	Pr	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29
39	Ya	Ya	Lk2	5	4	5	14	5	4	3	4	16	5	4	9	5	4	9	4	4	5	13	5	4	5	4	5	5	28
40	Ya	Ya	Lk2	3	3	4	10	4	2	3	4	13	2	2	4	2	2	4	2	2	2	6	3	3	3	3	2	2	16
41	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
42	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	9	4	4	8	5	4	4	13	4	5	4	5	4	4	26
43	Ya	Ya	Pr	2	2	2	6	2	2	2	2	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
44	Ya	Ya	Pr	4	4	5	13	5	5	5	4	19	3	4	7	5	5	10	4	4	5	13	4	5	5	5	5	5	29
45	Ya	Ya	Pr	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	4	8	3	4	7	5	5	5	15	5	4	5	5	5	1	25
46	Ya	Ya	Pr	3	4	5	12	4	4	3	3	14	4	3	7	4	4	8	5	5	5	15	4	4	4	3	5	2	22
47	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
48	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	4	4	4	17	3	4	7	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	4	4	3	23
49	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
50	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
51	Ya	Ya	Pr	3	5	3	11	3	3	3	3	12	5	5	10	5	5	10	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
52	Ya	Ya	Lk2	5	5	4	14	5	5	4	5	19	3	4	7	3	4	7	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
53	Ya	Ya	Pr	4	4	5	13	4	5	5	4	18	5	4	9	4	5	9	4	5	4	13	4	4	4	5	4	4	25
54	Ya	Ya	Lk2	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	4	8	5	4	9	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	30
55	Ya	Ya	Pr	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	4	8	5	4	9	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24
56	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	5	10	5	4	9	4	5	4	13	4	4	4	5	5	4	26
57	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	3	4	3	22

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No. Resp	Akun	Transaksi	Gender	Kualitas Layanan M-Banking (X)																	Kepuasan Nasabah (Y)								
				Security/Privacy (X1)				Practicity (X2)					Design/Aesthetics (X3)			Sociality (X4)			Enjoyment (X5)				Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
				X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5							
58	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
59	Ya	Ya	Pr	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	4	9	5	4	9	4	4	5	13	5	5	5	5	4	4	28
60	Ya	Ya	Pr	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	4	8	5	4	9	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24
61	Ya	Ya	Pr	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	4	8	4	5	9	3	4	4	11	5	5	5	5	5	4	29
62	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
63	Ya	Ya	Lk2	4	5	4	13	5	4	4	5	18	4	4	8	5	5	10	4	4	4	12	5	4	4	5	4	4	26
64	Ya	Ya	Pr	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	9	5	5	10	4	4	5	13	5	5	5	4	4	4	27
65	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
66	Ya	Ya	Pr	4	3	3	10	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	8	3	3	4	10	3	3	4	4	4	3	21
67	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
68	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	10	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	25
69	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
70	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
71	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
72	Ya	Ya	Lk2	5	4	4	13	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	24
73	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	4	7	3	4	7	3	3	3	9	4	3	3	4	4	3	21
74	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	6	2	2	4	2	5	4	11	4	3	3	4	4	3	21
75	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
76	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	6	4	5	9	3	4	4	11	4	4	4	4	4	2	22
77	Ya	Ya	Lk2	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	4	8	5	4	9	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	25
78	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
79	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
80	Ya	Ya	Pr	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	8	5	5	10	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24
81	Ya	Ya	Lk2	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	10	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
82	Ya	Ya	Lk2	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
83	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	10	5	5	10	5	3	4	12	5	5	4	5	4	3	26
84	Ya	Ya	Lk2	3	3	3	9	3	3	2	2	10	2	2	4	3	3	6	2	2	2	6	3	3	2	3	2	3	16
85	Ya	Ya	Lk2	4	4	5	13	5	4	5	4	18	4	5	9	4	5	9	4	5	5	14	4	5	5	4	4	4	26
86	Ya	Ya	Lk2	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No. Resp	Akun	Transaksi	Gender	Kualitas Layanan M-Banking (X)																			Kepuasan Nasabah (Y)						
				Security/Privacy (X1)				Practicity (X2)					Design/Aesthetics (X3)			Sociality (X4)			Enjoyment (X5)				Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
				X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5							
87	Ya	Ya	Lk2	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24
88	Ya	Ya	Lk2	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
89	Ya	Ya	Lk2	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
90	Ya	Ya	Lk2	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	8	5	4	9	4	5	5	14	4	5	5	5	5	5	29
91	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	3	3	3	9	3	3	3	3	2	3	17
92	Ya	Ya	Lk2	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
93	Ya	Ya	Pr	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	26
94	Ya	Ya	Pr	4	5	5	14	4	5	4	4	17	4	4	8	5	5	10	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	25
95	Ya	Ya	Pr	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
96	Ya	Ya	Lk2	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	9	5	4	9	4	5	4	13	5	4	5	4	5	5	28
97	Ya	Ya	Pr	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	9	4	4	5	13	4	4	5	5	4	4	26
98	Ya	Ya	Pr	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	5	9	5	4	9	5	5	5	15	4	5	5	5	4	4	27
99	Ya	Ya	Lk2	4	5	5	14	4	5	4	4	17	5	4	9	5	4	9	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30
100	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	5	5	4	4	4	4	26
101	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
102	Ya	Ya	Pr	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif

Statistics

		Akun	Transaksi	Gender
N	Valid	102	102	102
	Missing	0	0	0

Kepemilikan Akun BSI Mobile

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	102	100,0	100,0	100,0

Pernah Melakukan Transaksi Melalui BSI Mobile

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	102	100,0	100,0	100,0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	29	28,4	28,4	28,4
	Perempuan	73	71,6	71,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Jawaban Responden Variabel Security/Privacy

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	Security/Privacy(X1)
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,38	4,41	4,46	13,25
Std. Error of Mean		0,064	0,061	0,063	0,163
Median		4,00	4,00	5,00	13,00
Mode		4	4	5	15
Std. Deviation		0,646	0,619	0,640	1,651
Variance		0,417	0,383	0,409	2,726
Range		3	3	3	9
Minimum		2	2	2	6
Maximum		5	5	5	15
Sum		447	450	455	1352

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	6	5,9	5,9	6,9
	Setuju	48	47,1	47,1	53,9
	Sangat Setuju	47	46,1	46,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	4	3,9	3,9	4,9
	Setuju	49	48,0	48,0	52,9
	Sangat Setuju	48	47,1	47,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	5	4,9	4,9	5,9
	Setuju	42	41,2	41,2	47,1
	Sangat Setuju	54	52,9	52,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Jawaban Responden Variabel *Practicity*

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Practicity(X2)
N	Valid	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,35	4,31	4,40	4,27	17,34
Std. Error of Mean		0,066	0,070	0,069	0,067	0,236
Median		4,00	4,00	4,50	4,00	17,50
Mode		4	4	5	4	16
Std. Deviation		0,670	0,703	0,693	0,677	2,382
Variance		0,448	0,495	0,480	0,459	5,673
Range		3	3	3	3	12
Minimum		2	2	2	2	8
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		444	440	449	436	1769

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Cukup Setuju	5	4,9	4,9	6,9
	Setuju	50	49,0	49,0	55,9
	Sangat Setuju	45	44,1	44,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Cukup Setuju	8	7,8	7,8	9,8
	Setuju	48	47,1	47,1	56,9
	Sangat Setuju	44	43,1	43,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Cukup Setuju	6	5,9	5,9	7,8
	Setuju	43	42,2	42,2	50,0
	Sangat Setuju	51	50,0	50,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,9	2,9	2,9
	Cukup Setuju	4	3,9	3,9	6,9
	Setuju	57	55,9	55,9	62,7
	Sangat Setuju	38	37,3	37,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Jawaban Responden Variabel *Design/Aesthetics***Statistics**

		X3.1	X3.2	Design/Aesthetic(X3)
N	Valid	102	102	102
	Missing	0	0	0
Mean		4,18	4,22	8,39
Std. Error of Mean		0,073	0,071	0,135
Median		4,00	4,00	8,00
Mode		4	4	8
Std. Deviation		0,737	0,712	1,365
Variance		0,543	0,507	1,864
Range		3	3	6
Minimum		2	2	4
Maximum		5	5	10
Sum		426	430	856

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,9	2,9	2,9
	Cukup Setuju	11	10,8	10,8	13,7
	Setuju	53	52,0	52,0	65,7
	Sangat Setuju	35	34,3	34,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,9	2,9	2,9
	Cukup Setuju	8	7,8	7,8	10,8
	Setuju	55	53,9	53,9	64,7
	Sangat Setuju	36	35,3	35,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Jawaban Responden Variabel *Sociality*

		X4.1	X4.2	Sociality(X4)
N	Valid	102	102	102
	Missing	0	0	0
Mean		4,32	4,23	8,55
Std. Error of Mean		0,074	0,067	0,122
Median		4,00	4,00	9,00
Mode		5	4	9
Std. Deviation		0,747	0,673	1,232
Variance		0,558	0,454	1,517
Range		3	3	6
Minimum		2	2	4
Maximum		5	5	10
Sum		441	431	872

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,9	2,9	2,9
	Cukup Setuju	8	7,8	7,8	10,8
	Setuju	44	43,1	43,1	53,9
	Sangat Setuju	47	46,1	46,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,9	2,9	2,9
	Cukup Setuju	5	4,9	4,9	7,8
	Setuju	60	58,8	58,8	66,7
	Sangat Setuju	34	33,3	33,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Jawaban Responden Variabel *Enjoyment***Statistics**

		X5.1	X5.2	X5.3	Enjoyment(X5)
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,07	4,18	4,29	12,54
Std. Error of Mean		0,078	0,072	0,069	0,197
Median		4,00	4,00	4,00	12,00
Mode		4	4	4	12
Std. Deviation		0,787	0,723	0,698	1,993
Variance		0,619	0,523	0,487	3,974
Range		3	3	3	9
Minimum		2	2	2	6
Maximum		5	5	5	15
Sum		415	426	438	1279

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3,9	3,9	3,9
	Cukup Setuju	16	15,7	15,7	19,6
	Setuju	51	50,0	50,0	69,6
	Sangat Setuju	31	30,4	30,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Cukup Setuju	13	12,7	12,7	14,7
	Setuju	52	51,0	51,0	65,7
	Sangat Setuju	35	34,3	34,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Cukup Setuju	8	7,8	7,8	9,8
	Setuju	50	49,0	49,0	58,8
	Sangat Setuju	42	41,2	41,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah

		Statistics						Kepuasan Nasabah(Y)
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,33	4,28	4,32	4,36	4,22	3,99	25,51
Std. Error of Mean		0,060	0,061	0,067	0,065	0,075	0,088	0,353
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	26,00
Mode		4	4	4	5	4	4	30
Std. Deviation		0,603	0,619	0,677	0,657	0,753	0,884	3,568
Variance		0,363	0,384	0,459	0,431	0,567	0,782	12,728
Range		2	2	3	2	3	4	14
Minimum		3	3	2	3	2	1	16
Maximum		5	5	5	5	5	5	30
Sum		442	437	441	445	430	407	2602

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	7	6,9	6,9	6,9
	Setuju	54	52,9	52,9	59,8
	Sangat Setuju	41	40,2	40,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

		Y2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	9	8,8	8,8	8,8
	Setuju	55	53,9	53,9	62,7
	Sangat Setuju	38	37,3	37,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	9	8,8	8,8	9,8
	Setuju	48	47,1	47,1	56,9
	Sangat Setuju	44	43,1	43,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Y4

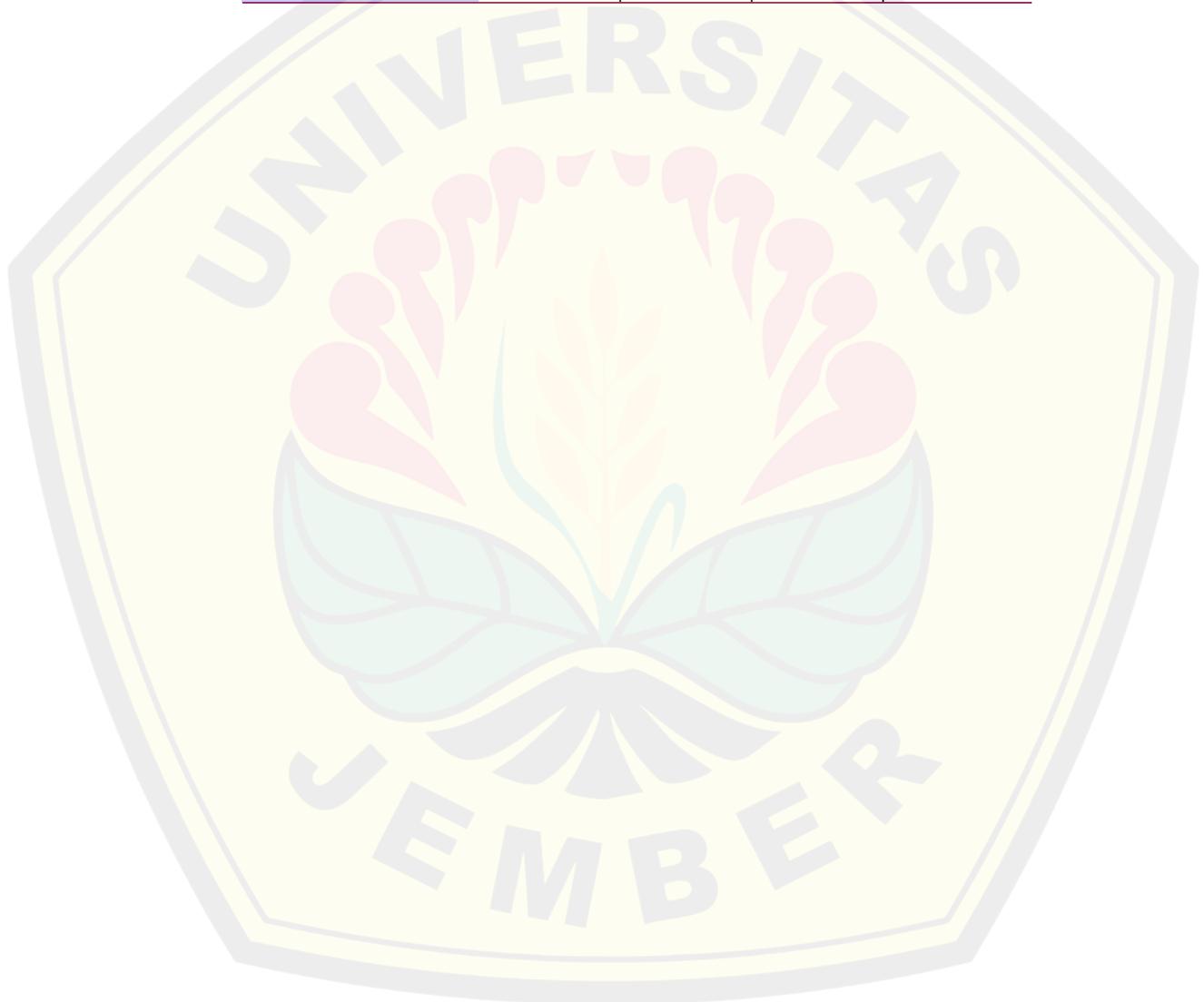
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	10	9,8	9,8	9,8
	Setuju	45	44,1	44,1	53,9
	Sangat Setuju	47	46,1	46,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,9	2,9	2,9
	Cukup Setuju	11	10,8	10,8	13,7
	Setuju	49	48,0	48,0	61,8
	Sangat Setuju	39	38,2	38,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	5	4,9	4,9	5,9
	Cukup Setuju	19	18,6	18,6	24,5
	Setuju	46	45,1	45,1	69,6
	Sangat Setuju	31	30,4	30,4	100,0
	Total		102	100,0	100,0



Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Security/Privacy* (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Security/Privacy(X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,643**	,624**	,874**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	,643**	1	,616**	,865**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	,624**	,616**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	102	102	102	102
Security/Privacy(X1)	Pearson Correlation	,874**	,865**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Practicity* (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Practicity(X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,645**	,651**	,723**	,867**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	,645**	1	,693**	,670**	,869**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	,651**	,693**	1	,649**	,863**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000

	N	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	,723**	,670**	,649**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	102	102	102	102	102
Practicity(X2)	Pearson Correlation	,867**	,869**	,863**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Design/Aesthetics* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	Design/Aesthetics(X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	,776**	,944**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	102	102	102
X3.2	Pearson Correlation	,776**	1	,940**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	102	102	102
Design/Aesthetics(X3)	Pearson Correlation	,944**	,940**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Sociality* (X4)

		Correlations		
		X4.1	X4.2	Sociality(X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	,503**	,881**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	102	102	102
X4.2	Pearson Correlation	,503**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	102	102	102
Sociality(X4)	Pearson Correlation	,881**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Enjoyment* (X5)

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	Enjoyment(X5)
X5.1	Pearson Correlation	1	,709**	,684**	,892**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	102	102	102	102
X5.2	Pearson Correlation	,709**	1	,779**	,915**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	102	102	102	102
X5.3	Pearson Correlation	,684**	,779**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	102	102	102	102
Enjoyment(X5)	Pearson Correlation	,892**	,915**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

		Correlations						Kepuasan Nasabah(Y)
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	,752**	,752**	,642**	,669**	,582**	,846**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	,752**	1	,746**	,644**	,674**	,638**	,861**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	,752**	,746**	1	,735**	,736**	,634**	,894**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	,642**	,644**	,735**	1	,721**	,586**	,841**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y5	Pearson Correlation	,669**	,674**	,736**	,721**	1	,598**	,862**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y6	Pearson Correlation	,582**	,638**	,634**	,586**	,598**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Kepuasan Nasabah(Y)	Pearson Correlation	,846**	,861**	,894**	,841**	,862**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Security/Privacy* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,835	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8,87	1,281	0,704	0,762
X1.2	8,84	1,341	0,699	0,768
X1.3	8,79	1,314	0,684	0,782

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Practicity* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,891	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12,99	3,356	0,761	0,859
X2.2	13,03	3,257	0,757	0,861
X2.3	12,94	3,303	0,750	0,864
X2.4	13,07	3,312	0,772	0,855

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Design/Aesthetics* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,873	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	4,22	0,507	0,776	
X3.2	4,18	0,543	0,776	

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Sociality* (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,667	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	4,23	0,454	0,503	
X4.2	4,32	0,558	0,503	

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Enjoyment* (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,885	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	8,47	1,796	0,739	0,875
X5.2	8,36	1,857	0,808	0,809
X5.3	8,25	1,949	0,789	0,828

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Kepuasan Nasabah* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,918	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	21,18	9,454	0,786	0,903
Y2	21,23	9,305	0,804	0,900
Y3	21,19	8,866	0,844	0,894
Y4	21,15	9,216	0,772	0,904
Y5	21,29	8,665	0,789	0,901
Y6	21,52	8,391	0,694	0,922



DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

88	3,109	3,055	2,991	13,474	2,893	2,961	2,829	2,835	11,518	2,991	2,931	5,921	2,785	2,907	5,692	3,016	3,158	2,987	9,162	2,446	2,408	3,204	2,257	2,939	3,594	16,848
89	4,534	4,517	4,423	13,474	4,323	4,339	4,226	4,291	17,179	4,347	4,328	8,676	4,137	2,907	7,044	4,313	4,500	4,373	13,186	3,889	3,829	4,583	3,626	4,273	4,823	25,023
90	4,534	4,517	4,423	9,155	4,323	4,339	4,226	4,291	17,179	2,991	2,931	5,921	4,137	2,907	7,044	3,016	4,500	4,373	11,889	2,446	3,829	4,583	3,626	4,273	4,823	23,580
91	3,109	3,055	2,991	10,588	2,893	2,961	2,829	2,835	11,518	2,991	2,931	5,921	2,785	2,907	5,692	1,939	1,996	1,830	5,766	1,000	1,000	2,008	1,000	1,000	2,614	8,622
92	3,109	3,055	4,423	10,617	2,893	2,961	2,829	2,835	11,518	2,991	2,931	5,921	2,785	4,367	7,152	3,016	3,158	2,987	9,162	2,446	2,408	3,204	2,257	2,939	3,594	16,848
93	3,109	4,517	2,991	12,050	2,893	2,961	2,829	2,835	11,518	2,991	2,931	5,921	2,785	2,907	5,692	3,016	3,158	2,987	9,162	2,446	2,408	3,204	3,626	4,273	3,594	19,552
94	3,109	4,517	4,423	13,474	2,893	4,339	2,829	2,835	12,897	2,991	2,931	5,921	4,137	4,367	8,504	3,016	3,158	2,987	9,162	2,446	3,829	3,204	2,257	2,939	3,594	18,268
95	4,534	4,517	4,423	12,041	4,323	4,339	4,226	4,291	17,179	4,347	4,328	8,676	4,137	4,367	8,504	4,313	4,500	4,373	13,186	3,889	3,829	4,583	3,626	4,273	4,823	25,023
96	4,534	4,517	2,991	12,012	4,323	4,339	4,226	4,291	17,179	2,991	4,328	7,319	4,137	2,907	7,044	3,016	4,500	2,987	10,503	3,889	2,408	4,583	2,257	4,273	4,823	22,233
97	4,534	3,055	4,423	10,617	2,893	2,961	2,829	2,835	11,518	2,991	2,931	5,921	4,137	2,907	7,044	3,016	3,158	4,373	10,548	2,446	2,408	4,583	3,626	2,939	3,594	19,596
98	3,109	4,517	2,991	12,050	4,323	4,339	2,829	4,291	15,783	2,991	4,328	7,319	4,137	2,907	7,044	4,313	4,500	4,373	13,186	2,446	3,829	4,583	3,626	2,939	3,594	21,017
99	3,109	4,517	4,423	9,155	2,893	4,339	2,829	2,835	12,897	4,347	2,931	7,278	4,137	2,907	7,044	4,313	3,158	4,373	11,845	3,889	3,829	4,583	3,626	4,273	4,823	25,023
100	3,109	3,055	2,991	9,155	4,323	2,961	2,829	4,291	14,404	2,991	2,931	5,921	2,785	4,367	7,152	3,016	3,158	2,987	9,162	3,889	3,829	3,204	2,257	2,939	3,594	19,712
101	3,109	3,055	2,991	9,155	2,893	4,339	2,829	2,835	12,897	2,991	2,931	5,921	2,785	4,367	7,152	3,016	3,158	2,987	9,162	2,446	2,408	3,204	2,257	2,939	3,594	16,848
102	3,109	3,055	2,991	0,000	2,893	2,961	2,829	2,835	11,518	2,991	2,931	5,921	2,785	4,367	7,152	3,016	3,158	2,987	9,162	2,446	2,408	3,204	2,257	2,939	3,594	16,848

Laporan 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-0,410	1,306		-0,314	0,754
Security/Privacy	0,309	0,183	0,150	1,687	0,095
Practicity	0,465	0,137	0,306	3,391	0,001
Design/Aesthetics	0,305	0,194	0,112	1,574	0,119
Sociality	-0,006	0,200	-0,002	-0,030	0,976
Enjoyment	0,785	0,150	0,418	5,239	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran 7 Hasil Uji Aumsi Klasik

1. Uji Normalitas (Skewness – Kurtosis)

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Kepuasan Nasabah	Mean	19,12422	0,452440
	95% Confidence Interval for Mean	18,22670	
	Lower Bound		
	Upper Bound	20,02174	
	5% Trimmed Mean	19,36476	
	Median	19,55200	
	Variance	20,880	
	Std. Deviation	4,569421	
	Minimum	7,614	
	Maximum	25,023	
	Range	17,409	
	Interquartile Range	6,946	
	Skewness	-0,366	0,239
Kurtosis	-0,461	0,474	

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

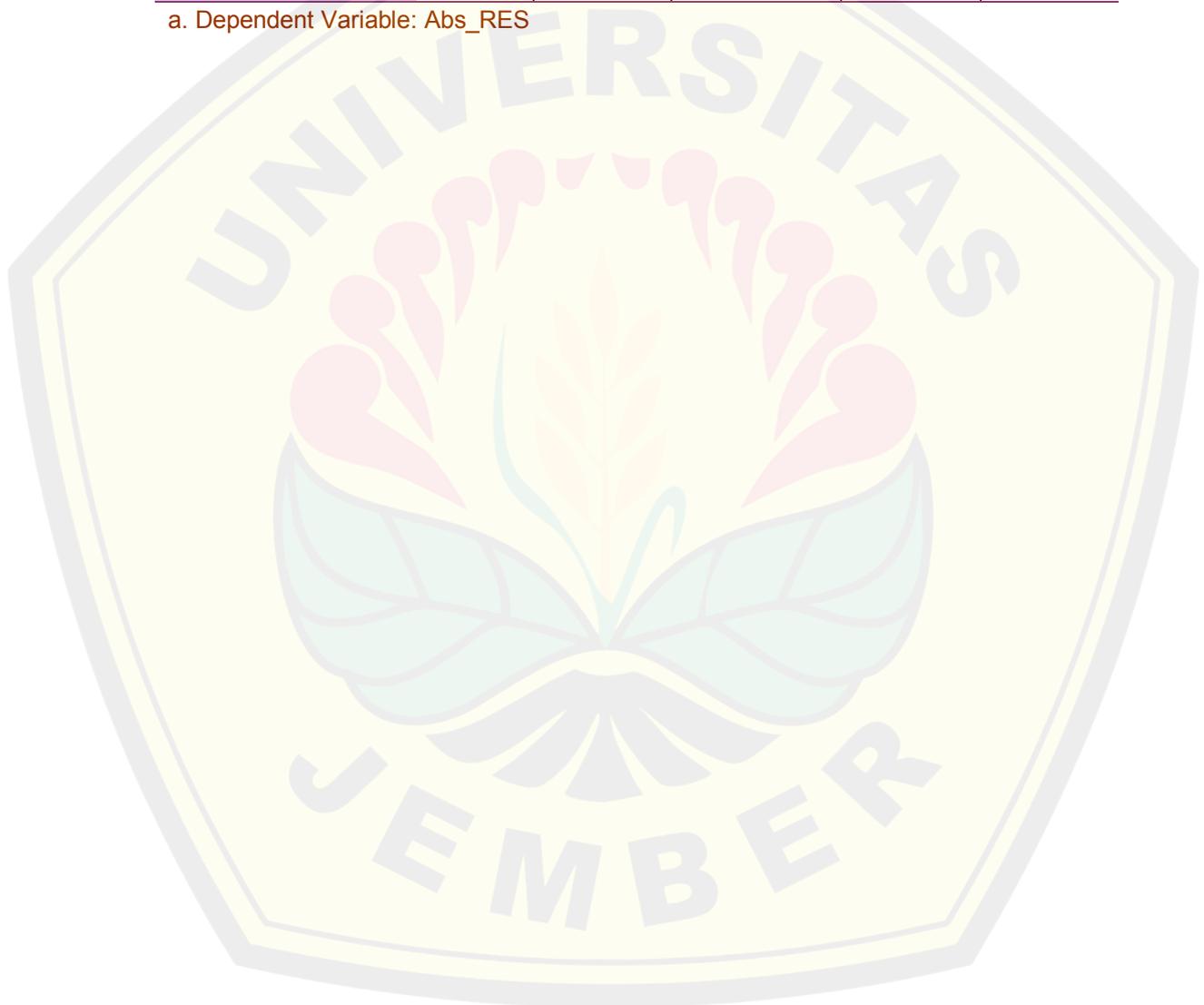
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,410	1,306		-0,314	0,754		
Security/Privacy	0,309	0,183	0,150	1,687	0,095	0,327	3,057
Practicity	0,465	0,137	0,306	3,391	0,001	0,319	3,139
Design/Aesthetics	0,305	0,194	0,112	1,574	0,119	0,510	1,963
Sociality	-0,006	0,200	-0,002	-0,030	0,976	0,633	1,580
Enjoyment	0,785	0,150	0,418	5,239	0,000	0,406	2,465

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

3. Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,668	0,921		2,898	0,005
Security/Privacy	0,246	0,129	0,326	1,904	0,060
Practicity	-0,093	0,097	-0,166	-0,960	0,340
Design/Aesthetics	-0,082	0,137	-0,083	-0,603	0,548
Sociality	-0,090	0,141	-0,078	-0,637	0,526
Enjoyment	-0,145	0,106	-0,211	-1,373	0,173

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,410	1,306		-0,314	0,754
	Security/Privacy	0,309	0,183	0,150	1,687	0,095
	Practicity	0,465	0,137	0,306	3,391	0,001
	Design/Aesthetics	0,305	0,194	0,112	1,574	0,119
	Sociality	-0,006	0,200	-0,002	-0,030	0,976
	Enjoyment	0,785	0,150	0,418	5,239	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

2. Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1585,222	5	317,044	58,127	,000 ^b
	Residual	523,618	96	5,454		
	Total	2108,840	101			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Enjoyment, Sociality, Design/Aesthetics, Security/Privacy, Practicity

3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	0,752	0,739	2,335455

a. Predictors: (Constant), Enjoyment, Sociality, Design/Aesthetics, Security/Privacy, Practicity