

DIGITALISASI PERBANKAN SYARIAH : PENGGUNAAN BSI MOBILE DI ERA GENERASI MILENIAL DI KOTA YOGYAKARTA

Muzdalipah¹,Mahmudi²

Magister Akuntansi, Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Musdaa39@gmail.com

Abstrak

Perbankan syariah terus menerus mengembangkan inovasi baru dan digitalisasi produk agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah dan masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Salah satu inovasi baru itu disebut BSI Mobile yang akan menjadi aplikasi perbankan yang sangat lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis factor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan aplikasi BSI mobile di kalangan generasi milenial. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data diperoleh dari kuesioner berbentuk google form sebanyak 122 responden. Penelitian ini menggunakan data analisis regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan variabel kemudahan, kepercayaan, keamanan, kemanfaatan, dan fitur produk syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi bahwa nilai koefisien lebih kecil dari pada 0,05. Implikasi dalam penelitian ini memberikan informasi bagi bank untuk mengembangkan kemampuan layanan mobile banking, serta menempatkan kemudahan penggunaan dan kandalan pelanggan secara tepat dan dengan demikian menarik minat penggunaan mobile banking sebagai media untuk melakukan transaksi perbankan syariah khususnya dikalangan generasi milenial.

Kata kunci : Perbankan syariah, Digitalisasi, Mobile banking

Abstract

The purpose of this study is to analyze the factors that influence customer satisfaction in using BSI mobile application services among the millennial generation. This research is quantitative. The sample used in this study used purposive sampling with certain criteria. Data obtained from a questionnaire in the form of google form as many as 122 respondents. This study uses multiple regression analysis data. The research findings show that the variables of convenience, trust, security, usefulness, and features of Islamic products have a significant effect on customer satisfaction. This is evidenced from the results of the regression test that the coefficient value is less than 0.05. The implication of this research is to provide information for banks to develop mobile banking service capabilities, as well as place the ease of use and customer reliability appropriately and thereby attract interest in using mobile banking as a medium for conducting Islamic banking transactions, especially among the millennial generation

Keywords: Shariah banking, Digitization, Mobile banking

PENDAHULUAN

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang mengikuti prinsip syariah dalam semua operasi dan aktivitasnya (Aisyah, 2018; Siska et al, 2021). Perbankan syariah dicirikan oleh prinsip kemitraan dan saling menguntungkan, yang menciptakan sistem perbankan alternatif yang menguntungkan masyarakat dan bank. Dengan mengedepankan prinsip kebersamaan dan partisipasi dalam produksi, serta meniadakan aktivitas spekulatif dalam transaksi keuangan, sistem ini akan mengutamakan faktor-faktor yang terkait dengan keadilan transaksi dan investasi yang beretika (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Sama halnya dengan banyak bisnis lainnya, sektor perbankan syariah berkembang sebagai akibat dari perubahan perilaku nasabah, meningkatnya ekspektasi, adopsi teknologi baru, dan digitalisasi bisnis dan masyarakat pada umumnya (Rahmayati, 2021).

Pandemi COVID-19 menjadi preseden yang nyata perkembangan digitalisasi layanan perbankan, khususnya M-banking BSI mobile. Pandemi COVID-19 menyebabkan diterapkannya pembatasan sosial secara fisik. Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang pedoman PSBB terkait percepatan penanganan COVID-19, PSBB mencantumkan pembatasan aktivitas tertentu warga di wilayah yang diduga terjangkit COVID-19. Orang dan/atau barang di suatu negara bagian atau kabupaten/kota (Ersyafdi et al., 2021). Pemberlakuan pembatasan sosial ini mempengaruhi beberapa aspek dalam kehidupan masyarakat, khususnya aspek ekonomi.

Dalam aspek finansial, pandemi tidak hanya berpengaruh secara makro, tetapi juga terasa dalam cakupan mikro. Penurunan kinerja ekonomi tidak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan besar berskala nasional tetapi juga dirasakan oleh masyarakat pelaku UMKM (Alfrian & Pitaloka,

2020). Pembatasan aktifitas masyarakat berakibat pada perubahan pelayanan, sebagai contoh, dalam bidang usaha restoran pelayanan dibatasi hanya untuk dibawa pulang, dengan memesan secara online, atau dengan pemesanan yang dilakukan melalui layanan antar. Dengan adanya peraturan seperti ini, restoran tidak diperbolehkan untuk menerima konsumen yang ingin makan di tempat, karena dikhawatirkan akan menambah kemungkinan penyebaran virus pandemi (Lucky, 2021).

Dalam aspek sosial, pemberlakuan pembatasan aktifitas masyarakat juga berpengaruh pada sektor transportasi. Masyarakat yang ingin melakukan perjalanan ke luar daerah diharuskan memenuhi persyaratan yang terbilang cukup rumit yang berakibat pada penurunan jumlah pengguna jasa. Begitu juga dalam sektor pariwisata, Pembatasan mobilitas memaksa para pengelola pariwisata untuk sementara menutup tempat-tempat wisata yang selama ini ramai dikunjungi oleh wisatawan, minimal dengan membatasi jumlah pengunjung (Gunagama et al., 2020). Jika kita perhatikan, kedua contoh diatas mengalami masalah yang sama, yaitu penurunan jumlah konsumen, dan sebagaimana kita ketahui, penurunan jumlah konsumen tentunya berpengaruh langsung pada penurunan jumlah pendapatan.

Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem yang dapat menjadi solusi bagi masalah masalah tersebut. Dalam bidang usaha restoran, pemesanan secara online tentu membutuhkan sistem yang mampu mendukung jalannya transaksi digital, baik itu pada *e-commerce*, pembelian, hingga metode pembayarannya. Pada sektor transportasi, untuk mengurangi jumlah pengguna jasa, misalnya dengan mengurangi kuota, maka diperlukan adanya sistem informasi berupa *finansial technology* yang mampu menghubungkan pelanggan dengan penyedia jasa transportasi, baik dari pemesanan tiket, maupun metode pembayarannya. Sama halnya dengan sektor pariwisata, teknologi finansial yang memadai juga sangat diperlukan untuk mengatasi masalah-masalah finansial akibat pembatasan fisik karena pandemi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dipahami bahwa yang menjadi masalah utama dalam masa pandemi COVID-19 adalah pembatasan fisik atau *Physical Distancing*. Pembatasan fisik menyebabkan perekonomian melemah, sedangkan aktifitas perekonomian harus tetap berjalan. Disinilah fungsi *mobile banking* menjadi penting. Dengan adanya *mobile banking*, masyarakat atau nasabah tetap bisa melakukan transaksi berupa pembayaran, transfer dana, pembelian di *e-commerce*, pembiayaan, hingga transaksi terjadwal tanpa perlu bertatap muka secara fisik dengan orang lain. Oleh karena itu, Penggunaan *mobile banking* mampu memberikan solusi bagi pemenuhan kebutuhan sosial, finansial,

maupun spiritual masyarakat.

Seiring berkembangnya teknologi, metode transaksi mengalami perubahan. Masyarakat semakin terbiasa melakukan berbagai aktifitas transaksi keuangan secara digital. Sebagai contoh, aktifitas pembayaran, pengiriman uang, permodalan, asuransi, hingga manajemen bisnis dan saham. Aktifitas-aktifitas tersebut kini sudah bisa dilakukan melalui layar *smartphone*. Menurut Kasali, hal ini merupakan indikasi terjadinya *shifting* dan disrupsi, gejala-gejala lainnya juga dapat dilihat pada menjamurnya produk jasa-jasa keuangan berbasis platform investasi online seperti bibit, stockbit, pluang dan sejenisnya yang semakin dekat dengan masyarakat (Kasali, 2022). Lebih dalam lagi, sekat-sekat birokrasi untuk pembayaran semakin dapat ditembus dengan banyaknya jenis uang digital, seperti dana, link aja, ovo, gopay, dan shopepay yang banyak digunakan oleh kalangan milenial. Layanan-layanan digital ini hadir dengan membawa budaya baru, yaitu *free online culture* yang mengarahkan masyarakat kepada suatu era yang menjamin kepraktisan, kemudahan, keberwarna-an, dan kegembiraan (Sudibyo, 2021). Inilah yang menyebabkan *mobile banking* tetap relevan pada masa pandemi.

Perbankan digital terus memiliki ketertarikan tersendiri di kalangan konsumen di seluruh dunia, terutama di kalangan milenial yang lekat dengan kemajuan teknologi yang lebih mudah dan praktis. Kemudahan ini terlihat di berbagai bidang seperti transportasi, pemasaran, dan berbagai transaksi online lainnya. Sesuai dengan kebutuhan generasi milenial, akses akan menjadi mudah dan nyaman dengan *smartphone* yang semakin canggih. Gaya hidup milenial saat ini lebih dinamis dan cenderung mengabaikan kondisi keuangan sebelum melakukan transaksi. Kebanyakan orang tertarik dengan berbagai penawaran seperti promosi belanja online dan diskon tanpa mempertimbangkan prioritas mereka. Perbankan digital menawarkan layanan yang mirip dengan perbankan tradisional. Bedanya, semua layanan perbankan ditangani secara individual melalui aplikasi *smartphone banking*. Nasabah dapat menggunakan perbankan digital untuk memperoleh layanan keuangan sendiri (*self-service*), dibandingkan datang ke bank secara langsung (Angraeni et al, 2021).

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Yogyakarta merupakan salah satu perbankan syariah yang memberikan layanan digital banking terbaik untuk para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Yogyakarta mengungkapkan bahwa komposisi frekuensi penggunaan *mobile* dan internet banking mengalami peningkatan selama pandemi.

Gambar 1. Pengguna mobile banking pada masa pandemi Covid-19 2020



Sumber : BSI.co.id

Berdasarkan gambar di atas bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah BSI *Mobile Banking* dari Juni 2019 sampai Juni 2020 sebesar 45% yoy. Jumlah transaksi per bulan dari Juni 2019 sampai Juni 2020 juga mengalami peningkatan sebesar 113 % yoy (*year on year*). Dampak positif terhadap perkembangan transaksi digital. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah User BSI Mobile yang mengalami peningkatan hingga 45% dari 860.000 nasabah pada juni 2019 menjadi 1,25 juta nasabah pada juni 2020. Jumlah transaksi digital per bulan mengalami peningkatan 113,4 persen dari 1,7 juta transaksi pada juni 2019 menjadi 3,6 juta transaksi pada juni 2020 (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, ketika terjadi perubahan teknologi, dalam hal ini perubahan aplikasi, akan selalu muncul dua pernyataan, yaitu apakah aplikasi tersebut lebih baik atau lebih buruk atau lebih diinginkan atau tidak diinginkan. Untuk menyampaikan minat tersebut, teori Model Penerimaan yang dikembangkan oleh Davis, (1989) menyatakan bahwa penggunaan suatu sistem aplikasi dimotivasi oleh tujuan perilaku, di mana nilai dipengaruhi oleh interpretasi konsumen (keyakinan) dalam bentuk persepsi.

Nurastuti, (2011) menjelaskan bahwa mobile banking merupakan fasilitas yang memanfaatkan aplikasi *smartphone* sebagai alat transaksi perbankan yang memberikan kemudahan dan kegunaan yang hampir sama dengan ATM. Pernyataan ini didukung oleh Prawiramulia & Telkom, (2014) mengemukakan bahwa aktivitas transaksi yang terdapat di ATM bisa dilakukan dengan *mobile device smartphone* karena cara kerjanya sama dengan internet banking yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi seperti pembayaran, transfer, pengecekan mutasi rekening dan lain-lain.

Menurut penelitian Marcelline and Subhash, (2005) menyebutkan ada tidaknya variabel yang mempengaruhi persepsi kegunaan. Kemudahan penggunaan (*Usability*) adalah

perasaan bahwa teknologi memiliki keunggulan karena mudah digunakan dalam melakukan aktivitas yang diharapkan, interaktif dan tidak memerlukan banyak usaha. Berdasarkan hasil penelitian Fianto et al, (2021) bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selain faktor kemudahan, faktor kepercayaan juga dapat mempengaruhi penggunaan mobile banking sebab dalam konteks transaksi terbaru seperti Mobile Banking, kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah di Indonesia telah diteliti oleh Usman, (2015) Nasabah Indonesia ternyata memiliki kepercayaan yang relatif tinggi terhadap bank syariah. Namun, kepercayaan pada bank syariah tidak berarti nasabah tersebut akan menjadi nasabah bank syariah. Bank perlu fokus pada banyak kegiatan yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, seperti menyediakan proses yang mirip dengan internet banking, laporan penjaminan, bantuan, dan sertifikasi. Kesimpulannya, keyakinan muncul untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan memainkan peran penting dalam transaksi bisnis antara pelanggan dan bank (Le-Hoang & Viet, 2021).

Dalam kajian perbankan Indonesia, faktor lainnya yakni keamanan dan kemanfaatan dapat mempengaruhi penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah. Dilihat dari hasil penelitian Nurdin et al, (2020) bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nguyen, (2020) mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan perbankan digital di Vietnam menggunakan pemodelan persamaan struktural. Penulis menemukan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki efek positif pada sikap dan niat untuk menggunakan layanan di Vietnam. Dibandingkan, risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada sikap terhadap layanan.

Penelitian ini menitikberatkan pengaruh penerapan digital banking yang ditinjau dari perspektif nasabah pengguna digital BSI Mobile terhadap kepuasan nasabah. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan aplikasi BSI mobile di kalangan generasi milenial.

TINJAUAN PUSTAKA

Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan perbankan yang menggunakan teknologi informasi. Layanan ini merupakan salah satu cara bagi bank memberikan nilai tambah kepada pelanggan sebagai bonus. Mobile banking memiliki dampak langsung pada penerimaan konsumen terhadap teknologi ini. Layanan perbankan yang disediakan oleh bank, juga dikenal sebagai mobile banking atau m-banking, yang mendukung kelancaran dan

kemudahan perbankan serta efektivitas dan efisiensi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi.

Mobile Banking tidak akan berfungsi apabila perangkat media *smartphone* tidak di dukung. Hal Ini bertujuan untuk memudahkan siapa saja yang memiliki ponsel untuk berdagang kapan saja, di mana saja. Tidak seperti layanan e-banking lainnya, mobile banking adalah yang paling cepat berkembang. Bahkan, evolusi ini disebabkan adanya layanan mobile banking yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan mobilitas (Aziz et al, 2020).

Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah suatu derajat atau keadaan bahwa seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha (*no effort*). Menurut Jogiyanto, (2007) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu sistem teknis mudah digunakan. Dari kedua definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu bahwa suatu sistem teknis dapat digunakan dengan mudah atau mudah. Yuli, (2013) berpendapat bahwa teknologi mempengaruhi persepsi masyarakat tentang betapa mudahnya menggunakannya dengan menggunakan perintah yang mudah ditemukan dan dipahami. Dimensi Kegunaan yang Dirasakan yakni: Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut serta Sistem mudah digunakan (Davis, 1989).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah dasar dari bisnis. Transaksi bisnis terjadi antara dua pihak atau lebih terjadi ketika saling percaya satu sama yang lain. Jika pelanggan tidak lagi mempercayai perusahaan jasa, maka individu tersebut dapat berhenti menggunakan layanan perusahaan tersebut. Menurut Koksai & Penez (2015) Kepercayaan adalah disposisi subjektif untuk percaya pada terjadinya suatu tindakan yang konsisten dengan asumsi positif. Dengan demikian, kepercayaan dipastikan ketika tingkat kemampuan, kebajikan, dan integritas yang cukup ditemukan dalam sistem tertentu. Kepercayaan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi, karena berbanding terbalik dengan risiko (Kumar & Sharma, 2020).

Peningkatan ketergantungan pada teknologi mengurangi risiko yang dirasakan, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat perilaku. Terdapat beberapa jenis kepercayaan dibedakan dalam kaitannya dengan adopsi mobile banking yaitu kepercayaan institusional dan kepercayaan pada teknologi atau saluran (Koksai &

Penez, 2015). Yang pertama mencakup kepercayaan yang ada antara pengguna dan penyedia layanan keuangan yang mungkin disebabkan oleh pengalaman sebelumnya atau reputasi yang baik (Chiu et al, 2016). Namun, konsep ini tidak berlaku dalam kasus pengenalan teknologi keuangan baru. Oleh karena itu, persepsi dan kekuatan emosional atau irasional tertentu kemudian akan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap teknologi (J.Kim et al., 2008). Selain itu, Kepercayaan sebelumnya telah terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap adopsi mobile banking Abdallah et al., (2017) ; J.Kim et al., (2008).

Keamanan

Albashrawi & Motiwalla (2019) menyebutkan bahwa pelanggan keamanan data menjadi perhatian utama bank ketika nasabah berinteraksi dengan aktivitas mobile banking. Tujuan utama pelanggan adalah untuk merahasiakan data, uang, dan transaksi bank mereka daripada memegang uang tunai yang lebih berisiko; dengan demikian, pelanggan puas ketika privasi mereka aman. Bank wajib memelihara pertukaran data elektronik; Studi dari Iran menyebutkan bahwa keamanan informasi merupakan bagian penting dari sistem mobile banking bagi nasabah bank (Safarpour, 2016).

Kemanfaatan

Penggunaan mobile banking apabila seseorang percaya bahwa aplikasi tersebut dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Para nasabah Nasabah mengharapkan keuntungan saat melakukan tugas rutin dan pekerjaan setelah menggunakan mobile banking. Manfaat tersebut diukur berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi yang berjalan. Oleh karena itu, tingkat kemanfaatan/kegunaan mobile banking mempengaruhi sikap pelanggan terhadap sistem.

Tiana & Rifani (2019) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan mobile banking antara lain: keamanan transaksi, penggunaan yang aman setiap saat, kerahasiaan informasi yang terjamin, keamanan sistem aplikasi, keandalan layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan memahami menu aplikasi, kemudahan mengunduh aplikasi , sistem operasional, dan penghematan waktu. Hasil penelitian Febrian et al. (2021) menunjukkan bahwa manfaat yang ditawarkan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat baik yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan; manfaat yang ditawarkan antara lain peningkatan fitur finansial, fitur sosial, dan fitur spiritual yang menjadi ciri BSI.

Fitur produk syariah

Fitur mobile banking meliputi layanan informasi (saldo, perubahan rekening, laporan mutasi kartu kredit, lokasi cabang/ATM terdekat). Layanan transaksi seperti transfer uang, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya. Suryani, (2017) siapa yang lebih mampu memahami keinginan nasabahnya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, adalah yang akan memenangkan persaingan. Mobile banking merupakan layanan relatif baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya didukung dengan kenyamanan dan fitur yang menarik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah kelompok masyarakat dikalangan milenial yang menggunakan aplikasi m-banking BSI mobile di kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : kepuasan nasabah
- a : faktor konstan
- b₁ b₂ b₃ b₄ b₅ : koefisien regresi
- X₁ : kemudahan penggunaan
- X₂ : kepercayaan
- X₃ : keamanan
- X₄ : kemanfaatan
- X₅ : fitur produk syariah
- e : residual error dari masing – masing variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan uji validitas menunjukkan bahwa r hitung dari masing-masing item pertanyaan, r hitung > r tabel (0,178) Karena setiap variabel dilaporkan lebih besar dari r tabel, semua item kuesioner variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, kemanfaatan, fitur produk syariah, serta kepuasan nasabah dapat dinyatakan semua instrumen valid.

Sedangkan hasil output uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa cronbach's alpha dari masing – masing variabel lebih besar dari 0,60 Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas dapat dikatakan semua variabel bersifat reliable atau konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah pertanyaan	cronbach's alpha
Kemudahan penggunaan	10	0,816
Kepercayaan	10	0,783
Keamanan	6	0,842
Kemanfaatan	6	0,874
Fitur produk syariah	5	0,827
Kepuasan nasabah	6	0,658

Sumber: Output SPSS ver.25, diolah (2022)

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual	Alpha	Keterangan
N	122	0,05	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200		

Sumber: Output SPSS ver.25, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas hasil output one sample kolmogorov-smirnov test tersebut menunjukkan Jika nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat menyimpulkan bahwa data pengolahan terdistribusi normal sesuai dengan kriteria keputusan untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dijelaskan di atas. Hal ini berarti asumsi normalitas dan persyaratan untuk model regresi terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha
Kemudahan penggunaan	.254	0,05
Kepercayaan	.322	
Keamanan	.114	
Kemanfaatan	.164	
Fitur produk syariah	.164	

Sumber: Output SPSS ver 25, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,254, sementara nilai Sig variabel kepercayaan sebesar 0,322, nilai Sig variabel keamanan sebesar 0,114, nilai Sig kemanfaatan sebesar 0,164, dan nilai sig variabel fitur produk

syariah sebesar 0,164. Dari hasil output di atas terlihat bahwa masing – masing variabel memiliki nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas menurut kriteria keputusan uji Glejser.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel independen	Tolerance	VIF
Kemudahan penggunaan	0,449	2,227
Kepercayaan	0,442	2,264
Keamanan	0,459	2,177
Kemanfaatan	0,425	2,352
Fitur produk syariah	0,712	1,404

Sumber: Output SPSS ver.25, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,449 > 0,10 sementara nilai VIF sebesar 2,227 < 10. Nilai tolerance untuk variabel kepercayaan sebesar 0,442 > 0,10 sementara nilai VIF sebesar 2,264 < 10. Nilai tolerance untuk variabel keamanan sebesar 0,459 > 0,10 sementara nilai VIF 2,177 < 10. Nilai tolerance untuk variabel kemanfaatan sebesar 0,425 > 0,10 sementara nilai VIF 2,352 < 10. Nilai tolerance untuk fitur produk syariah sebesar 0,712 > 0,10 sementara nilai VIF 1,404 < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak multikolinear atau bebas multikolinear.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi linier berganda Coefficients^a

Model	B	Stand ardize d Coeffi cients	Beta	t	Sig.
1 (Constan t)	7.393	1.72 1		4.297	.000
Kemuda han penggun aan (X1)	.082	.053	.151	1.985	.040
Kepercay aan (X2)	.152	.056	.264	2.705	.008
Keamana n (X3)	.181	.075	.230	2.402	.018
Kemanfa atan (X4)	.163	.078	.208	2.090	.039
Fitur produk syariah (5)	.231	.088	.254	2.014	.028

Dependent Variabel : kepuasan nasabah (Y)

$$Y: 7,393 + 0,082 (X1) + 0,152(X2) + 0,181 (X3) + 0,163 (X4) + 0,231(X5).$$

Berdasarkan hasil output di atas dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa pada variabel kemudahan penggunaan memperoleh t hitung sebesar 1,985. Nilai koefisien regresi (beta) 0,082 dengan probabilitas (p) = 0,040. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan didukung secara empiris.

Hasil pengujian di atas variabel kepercayaan memperoleh t hitung 2,705, koefisien regresi (beta) 0,152, probabilitas (p) = 0,008. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai probabilitas (p) sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan didukung secara empiris.

Hasil untuk variabel keamanan menghasilkan t-hitung sebesar 2,402 koefisien regresi (beta) 0,181 dengan probabilitas (p) = 0,018. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,05 dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa H3 diterima dan didukung secara empiris.

Hasil pengujian untuk variabel kemanfaatan menghasilkan t-hitung sebesar 2,090 dengan probabilitas (p) = 0,039 dan koefisien regresi (beta) sebesar 0,163. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai probabilitas (p) sebesar 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa H4 diterima dan didukung secara empiris. Fitur produk syariah memperoleh t-hitung sebesar 2,014, koefisien regresi (beta) 0,231, probabilitas (p) = 0,028. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,05 dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa H5 diterima dan didukung secara empiris.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin mudah dipahami dalam penggunaan aplikasi BSI mobile maka para nasabah akan merasa puas setelah menggunakan aplikasi tersebut. Hasil perhitungan ini membuat hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian Hakim & Suhendra, (2021) menyatakan bahwa berpengaruh kepuasan menggunakan layanan mobile banking.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimana kepercayaan nasabah paling banyak dipengaruhi oleh dari segi fasilitas mobile banking karena memudahkan akses jalan untuk bertransaksi. Hasil perhitungan ini membuat hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sejalan dengan peneliti yang dilakukan Nawangasari & Putri, (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah artinya bahwa nasabah percaya akan simpanan di bank karena aman, terjamin, karyawan bank yang andal, dan dapat menyelesaikan masalah dengan cepat. Hal tersebut didukung oleh Syarifuddin, (2021) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi dari data penelitian di mana nilai dari keamanan sebesar $0,018 < \alpha$ (0,05) yang menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisiennya sebesar 2.402 yang menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki arah positif. Hasil perhitungan ini membuat hipotesis ketiga diterima yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini didukung oleh Zahara, (2018) menggunakan temuan penelitiannya untuk menunjukkan bahwa keamanan saat menggunakan mobile banking di perbankan syariah memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, dengan tingkat keamanan yang lebih tinggi mengarah ke kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Sejalan dengan penelitian Fianto et al, (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa semakin besar manfaat menggunakan mobile banking maka semakin besar kemauan untuk menggunakannya. Seinggah hasil perhitungan ini membuat hipotesis keempat diterima yang menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. sejalan dengan Widianingrum, (2021) menyatakan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui minat nasabah. Artinya manfaat yang diterima nasabah saat menggunakan BSI mobile dapat meningkatkan minat nasabah untuk terus memakainya sehingga menimbulkan kepuasan terhadap nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Davis, (1989) yang mengasumsikan bahwa persepsi manfaat diukur dengan menggunakan metrik seperti penggunaan mobile banking berdampak pada penggunanya.

Hasil dari pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa fitur produk syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Mostafa, (2020) menunjukkan bahwa ketika bank mengembangkan sistem aplikasi yang berkualitas, menghindari sistem crash, dan menawarkan dukungan teknis, pelanggan lebih puas. Sistem aplikasi merupakan inti dari mobile banking Islam yang dimana aspek ini berisi sistem navigasi, teknologi jaringan, dan lebih banyak fitur yang dapat meningkatkan penggunaan aplikasi. Sebuah fitur yang berguna untuk bank syariah adalah untuk membantu nasabah Muslim dalam zakat perhitungan, terjadwal infak dan doa. Sehingga hasil perhitungan hipotesis kelima dapat diterima yang menyatakan bahwa fitur produk syariah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian Hakim & Suhendra, (2021) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi ketersediaan fitur terhadap Kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan M-Banking. Hal ini didukung oleh Fianto et al, (2021) dan Motiwalla et al, (2019) menyimpulkan bahwa sistem aplikasi atau fitur layanan merupakan faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, alasannya lebih baik lebih efektif sistem aplikasi mengarah pada kegunaan yang dirasakan. Teknologi fungsional tersebut dapat dengan cepat membantu nasabah dalam aktivitas keuangannya.

Fitur-fitur ini akan mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi pada nasabah bank syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, kemanfaatan, serta fitur produk syariah memiliki nilai koefisien regresi lebih besar dari pada 0,05. Hal ini berarti nilai tersebut memiliki arah positif, sehingga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Implikasi penelitian ini dengan adanya mobile banking masyarakat mendapatkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dalam bertransaksi secara online seperti pembayaran tagihan, cek saldo, dan sebagainya.

Penelitian ini memiliki batasan terkait data responden masih kurang lengkap seperti pendidikan terakhir dan pekerjaan serta terbatasnya kriteria sampel yang diperlukan.

Bagi bank syariah Indonesia khususnya di kota Yogyakarta dapat menjaga dan mempertahankan kualitas layanan aplikasi BSI mobile agar lebih baik sehingga nasabah semakin tertarik dalam menggunakan layanan mobile banking tersebut dengan melengkapi fitur-fitur islami. Dengan demikian peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel penting lainnya seperti variabel moderasi yang berkesinambungan dengan penggunaan mobile banking syariah. Diharapkan para peneliti mendatang dapat melengkapi dan membahas lebih dalam lagi terkait pengguna mobile banking.

DAFTAR PUSTAKA

Abdallah, A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). International Journal of Information Management Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers : Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.

Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>

Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2019). Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking : An Integrative Perspective. *Information System Frontiers*, 21(5), 1031–1043.

Alfriani, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)*, 6(2).

Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>

Aziz, M. A., Hartati, N., & Yusup, D. K. (2020). *Pengaruh Beban Biaya Transaksi dan Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah*. 1–10. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/31614>

Bank Syariah Indonesia. (2021). *Bank Syariah Indonesia*. BSI.

Chiu, C. L., Chiu, J. L., & Mansumittrchai, S. (2016). Privacy, security, infrastructure and cost issues in internet banking in the Philippines: initial trust formation. *International Journal of Financial Services Management*, 8(3).

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.

Ersyafdi, I. R., Muslimah, K. H., & Ulfah, F. (2021). Pengaruh Faktor Finansial dan Non Finansial terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.30659/jai.10.1.21-40>

Febrian, D., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, July.

Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I. (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 59–76.

Gunagama, M. G., Naurah, Y. R., & Prabono, A. E. P. (2020). Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting dan Prospek Pengembangan. *LOSARI : Jurnal Arsitektur Kota Dan Pemukiman*. <https://doi.org/10.33096/losari.v5i2.76>

Hakim, L., & Suhendra, E. S. (2021). *The Influence Of Perception Of Benefits , Easy Of Use , Use , Trust , And Availability Of Features On Satisfaction Of Use Of Bca Mobile Banking Services (Sejabodetabek)*. 2(5), 1731–1736.

- J.Kim, D., L.Ferrin, D., & RaghavRao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. andi offset.
- Kasali, R. (2022). *The Great Shifting*.
- Koksal, Y., & Penez, S. (2015). An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping. *Journal of Marketing & Management*, 6(28–40).
- Kumar, S., & Sharma, M. (2020). International Journal of Information Management Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services : An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 65–75.
- Le-Hoang, & Viet., P. (2021). *Intention to Use M-Banking Application: an Empirical Study in Ho Chi Minh City*. 12(2).
- Lucky, J. (2021). Pengaruh Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama Pandemi Covid-19 terhadap tingkat penjualan UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2).
- Marcelline Fusilier and Subhash Durlabhji. (2005). An Exploration of Student Internet Use in India: The Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behaviour. *Campus-Wide Information Systems*, 22, 233–246.
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107–1132.
- Motiwalla, L. F., Albashrawi, M., & Kartal, H. B. (2019). Uncovering unobserved heterogeneity bias: Measuring mobile banking system success. *International Journal of Information Management*, 49, 439.
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63.
- Nguyen, O. T. (2020). Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam *. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan / Wiji Nurastuti (pertama)*. Graha Ilmu.
- Nuridin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Otoritas Jasa Keuangan*.
- Prawiramulia, G. (2014). Pengaruh Kualitas Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri(Studi pada Pengguna Mandiri Mobile di Kota Bandung). *EProceedings of Management*, 1–8.
- Rahmayati, R. (2021). Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 2(2), 65–71.
<https://doi.org/10.46336/ijbesd.v2i2.133>
- Safarpour, M. (2016). Identification and ranking the barriers to adoption and development of electronic banking in Iran. *Procedia Economics and Finance*, 36(2008), 374–380.
- Siska, E., Lestari, N. P., & Amalia, M. M. (2021). Satu Tahun Virus Corona: Analisis Pergerakan Harga Saham Bank Syariah di Lantai Bursa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1253–1260. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Sudiby, A. (2021). *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan*.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Prenada Media.
- Syarifuddin, A. D. I. (2021). Pengaruh Kepercayaan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada mobile banking di Era pandemik COVID-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar). *Journal of Management*, 4(1).
- Tiana, I. M., & Rifani, R. Y. P. A. (2019). Pengaruh Benefits Offered Aplikasi Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas dan Positive Word Of Mouth (Wom). *Journal of Applied Business and Economic*, 5(4), 351–364.
- Usman, H. (2015). Customers Trust on Islamic Banks in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2(1), 5–13.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2015.vol2.no1.5>.Customers
- Widaningrum, K. (2021). Jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullah

jakarta 1442 h/2021 m. In
Repository.Uinjt.Ac.Id.

- Yuli, winayu nunik. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Minat menggunakan E- Commerce Forum Jual Beli Kaskus (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta)*. universitas negeri Yogyakarta.
- Zahara, N. (2018). Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam pemanfaatan Mobile Banking pada Bank Syariah di Yogyakarta. *Islamic Economics*.