

Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)

Putri Amalia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA)
Sumenep
Putriamalia840@gmail.ac.id

Anna Zakiyah Hastriana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA)
Sumenep
anna.asthow@gmail.ac.id

Received:	Revised:	Approved:
29 Mei 2022	25 Juni 2022	30 Juni 2022

Abstract

Customer satisfaction is the emotional response that customers feel when they enjoy the experience of using a product/service. In increasing customer satisfaction, the banking industry is required to provide m-banking facilities. Achievement of increased customer satisfaction can be influenced by various factors, including usability, ease of use, features, and security. The independent variable other than the feature variable is a variable derived from TAM theory. Therefore, the purpose of this research is to test and analyze the influence of these four factors on customer satisfaction at BSI KCP Sumenep. This research is a survey research with a quantitative approach. Data collection techniques in this study used a questionnaire. The research sample is the customers of Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep, who use m-banking Bank Syariah Indonesia as many as 100 respondents. The type of sample is purposive sampling. The data analysis technique used multiple linear regression using SPSS version 22.0. The results of this study indicate that the usefulness, ease of use, features, and security of m-banking have a positive

and significant effect both partially and simultaneously on customer satisfaction.

Keywords: TAM; Features; Customer satisfaction; M-Banking; BSI KCP Sumenep.

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang dirasakan pelanggan ketika mereka menikmati pengalaman menggunakan suatu produk/jasa. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, industri perbankan diperlukan menyediakan fasilitas *m-banking*. Pencapaian peningkatan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya: kegunaan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan fitur. Variabel bebas selain variabel fitur merupakan variabel yang berasal dari teori TAM. Karena itu, tujuan dalam penelitian ini yaitu menguji dan menganalisis pengaruh keempat faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada BSI KCP Sumenep. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ialah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep yang menggunakan *m-banking* Bank Syariah Indonesia sebanyak 100 responden. Jenis sampel ialah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemanfaatan, kemudahan, fitur dan keamanan *m-banking* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: TAM; Fitur; Kepuasan; M-Banking; BSI KCP Sumenep.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor bisnis termasuk di sektor industri perbankan di Indonesia. Hal ini dilihat dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan menuntut setiap perusahaan untuk bekerja lebih efektif dan efisien guna menjaga kelangsungan operasional perusahaan (Pinontoan, 2013). Semakin banyak bank yang beroperasi di Indonesia, semakin ketat persaingan perbankan, yang mendorong industri perbankan untuk beradaptasi dengan perkembangan sosial dan pola perilaku.

Perkembangan perbankan saat ini memberikan kemudahan kepada nasabah melalui layanan operasional yang sangat beragam, termasuk layanan mobile banking. Layanan *m-banking* saat ini dimiliki oleh semua bank komersial yang ada, dengan kedua saluran pengiriman yang sangat umum, seperti ATM, serta jenis saluran pengiriman lainnya, seperti pesan teks, panggilan telepon, dan Internet (Tampubolon, Lubis, dan Siregar, 2015).

M-banking merupakan inovasi layanan dalam industri perbankan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan mempermudah transaksi nasabah. Saat ini, hampir semua bank konvensional dan bank syariah memiliki layanan mobile

banking. *M-banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui telepon seluler atau telepon pintar. Layanan *m-banking* dapat digunakan melalui aplikasi yang diunduh dan diinstal oleh nasabah bank. *M-banking* tidak hanya memfasilitasi transaksi nasabah, tetapi juga membantu meningkatkan efisiensi layanan perbankan. Pertumbuhan *m-banking* yang didukung dengan perkembangan teknologi, media sosial dan pola hidup masyarakat memberikan manfaat bagi industri perbankan antara lain menghasilkan pendapatan dari *fee-based income*, mengurangi biaya transaksi, pengembangan bisnis, dan meningkatkan kepercayaan/loyalitas nasabah. Penggunaan *m-banking* juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi secara bebas, tidak terbatas oleh waktu dan lokasi, khusus untuk internet banking, layanannya dapat dinikmati oleh nasabah *anytime, anywhere*, dan *by any device*. faktor keamanan perlu mendapatkan perhatian yang cukup untuk meminimalkan potensi penyalahgunaan atau fraud melalui *m-banking*. Sebagai contoh, meskipun layanan *m-banking* dapat dinikmati oleh nasabah *anytime, anywhere*, dan *by any device*, tetapi dilengkapi dengan OTP (*One Time Password*), yaitu kode yang hanya dapat diperoleh melalui perangkat tertentu yang dimiliki oleh nasabah dan password, yaitu sesuatu yang hanya diketahui oleh nasabah (Tampubolon, Lubis, dan Siregar, 2015).

Adanya pencapaian kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking* dalam bertransaksi dapat diketahui melalui *model technology acceptance* atau biasa disebut dengan model TAM, meliputi persepsi kenyamanan dan kegunaan/manfaat. Sebuah teori tentang penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umum digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima penggunaan sistem informasi adalah Model Penerimaan Teknologi Informasi (TAM) Model Penerimaan. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan pengguna (Yani, Lestari, dan Puspita, 2018).

Kemudahan yang diberikan oleh industri perbankan dalam layanan *mobile banking* belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pengguna layanan perbankan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya masih banyak nasabah yang belum mengetahui keberadaan layanan *mobile banking*, hal ini terkait dengan kurangnya sosialisasi tentang *mobile banking* itu sendiri, selain itu pemahaman sebagian nasabah yang masih minim didalam penggunaan layanan berbasis digital, sehingga mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* (Lubis, 2021).

Salah satu bank yang menerapkan fasilitas *mobile banking* untuk memudahkan transaksi keuangan nasabah adalah Bank Indonesia Syariah (BSI). Bank BSI menyediakan layanan *mobile banking* kepada nasabah yang disebut BSI Mobile. BSI Mobile adalah aplikasi yang digunakan untuk mempermudah transaksi layanan (Lubis, 2021). Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank syariah terbesar di Indonesia mencatat pertumbuhan transaksi *Mobile Banking* (BSI Mobile) sampai dengan bulan Juli 2021 sebesar 46,4 juta transaksi atau naik 97,4%

secara tahunan. Sampai akhir tahun 2021, BSI menargetkan 3 juta pengguna baru BSI Mobile dan juga target *fee-based* sebesar Rp532 miliar dari transaksi *e-channel*. Jumlah Pengguna BSI Mobile sampai dengan tanggal 17 Agustus 2021 sebanyak lebih dari 2,7 juta *user* atau meningkat 79,4% sejak awal 2021 dengan pertumbuhan *user* aktif mencapai lebih dari 1,1 juta nasabah atau meningkat sebanyak 92,5%. Berdasarkan data posisi Juli 2021, transaksi *mobile banking* merupakan kontributor *fee-based income* terbesar. Secara *performance fee based mobile banking* terjadi peningkatan sebanyak Rp12,9 miliar atau naik 71,85% sejak awal 2021.

Kerangka Teoretik

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model sistem teknologi informasi yang dapat digunakan oleh publik. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Davis, dan dikembangkan dari *Theory of Rational Action (TRA)*, Ajzen dan Fishbein. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu teori yang paling umum digunakan untuk mengukur penerimaan dan pemahaman pelanggan saat menggunakan layanan yang baru diluncurkan (Hartono, 2008). *Model Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan dari teori psikologi yang menjelaskan bahwa perilaku pengguna layanan teknologi informasi didasarkan pada keyakinan (*belife*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

Menurut Hartono, menyebutkan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh *Technology Acceptance Model* yaitu: a) TAM merupakan model perilaku yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi belum diimplementasikan karena pengguna tidak memiliki keinginan untuk menggunakannya; b) TAM dibangun di atas dasar teori yang kokoh; TAM telah diuji oleh sebagian besar peneliti, dan hasilnya sebagian besar mendukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa TAM adalah model yang baik; dan c) TAM adalah model yang sederhana, tetapi telah diperoleh hasil yang efektif (Hartono, 2008).

Model TAM ditentukan oleh beberapa faktor, *pertama* adalah faktor manfaat (*Perceived usefulness*). *Perceived usefulness* adalah ukuran dimana orang percaya bahwa penggunaan teknologi akan membawa manfaat bagi mereka yang menggunakannya (Shomad, 2012). Ketika suatu jasa bermanfaat dalam penggunaannya, banyak konsumen akan lebih puas dan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Konsumen yang memiliki *sense of benefit* yang tinggi akan termotivasi untuk menggunakan jasa tersebut. Kegunaan yang dirasakan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Bangkara dan Mimba, 2016).

Kedua adalah kemudahan, Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Davis dan Venkatesh mengatakan bahwa kemudahan persepsi dapat diukur dengan jelas dan dapat ditandai (interaksi pribadi dengan sistem jelas dan mudah dipahami), sedikit usaha (melepaskan energi), dan petunjuk yang mudah digunakan (Venkatesh dan Davis, 2000). Kemudahan penggunaan dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan sistem yang lancar dan aktivitas perbankan yang mudah. Jika kemudahan penggunaan sistem layanan *mobile banking* memiliki layanan yang mudah dipahami dan digunakan, maka nasabah dapat dengan mudah mempelajari pengoperasian *mobile banking* untuk bertransaksi dengan nyaman (Saptawati, 2018). Teknologi berkualitas adalah teknologi yang mudah digunakan. Tidak hanya mudah digunakan dan dioperasikan, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk lebih mudah menyelesaikan pekerjaan yang mereka lakukan dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi (Anggraeni, 2020). Oleh karena itu, semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* (Oktavia dan Nugroho, 2016).

Ketiga adalah keamanan. Menurut Chellappa dan Pavlaou (2002), keamanan adalah kemampuan perusahaan untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Pada saat yang sama, menurut Park dan Kim, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data online (Kim et al., 2004). Selain itu dengan berkembangnya teknologi, modus penipuan teknis dalam penggunaan *mobile banking* juga berkembang. Rahadi mengatakan bahwa keamanan juga dapat diartikan pendapat responden tentang kenyamanan saat bertransaksi pada *mobile banking* dengan keamanan yang memadai.

Fitur

Fitur merupakan sarana persaingan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Cara paling efektif untuk bersaing adalah menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur-fitur baru yang berharga (Kotler dan Armstrong, 2008). Fitur merupakan salah satu dimensi dari suatu produk. Dimensi ini melibatkan fitur pelengkap, termasuk kelengkapan fitur tambahan. Selain fungsi utama, sebuah produk biasanya dilengkapi dengan fungsi tambahan lainnya, seperti fungsi utama ponsel sebagai alat komunikasi, serta kamera, game, peta, dan sebagainya (Rahmawati, 2021).

Fungsi pelayanan ini merupakan “salah satu aspek penting yang memungkinkan nasabah memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi online atau tidak. Faktor kepercayaan dalam transaksi online merupakan perkiraan subjektif, dan nasabah percaya bahwa mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan tepat sesuai dengan tujuan mereka. Konsep kepercayaan adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi online dan kepercayaan pada integritas layanan *mobile banking*.” Oleh karena itu, penyelenggara perlu bekerja keras untuk mengoptimalkan dan membuat nasabah lebih semakin percaya, karena kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* atau tidak melakukannya (Damayanti, 2021).

Karakteristik fitur layanan merupakan kelengkapan jenis pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Fitur-fitur yang terdapat dalam layanan *mobile banking* meliputi layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat), dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan dan berbagai fitur lainnya (Tampubolon, Lubis, dan Siregar, 2015).

Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan dalam industri perbankan yang dapat diakses secara langsung melalui telepon seluler/jaringan seluler GSM atau DCMA dengan menggunakan layanan data yang disediakan oleh operator telepon seluler (Sukmawati, 2021). Dengan adanya *mobile banking*, aktivitas perbankan pada awalnya bersifat manual, karena nasabah harus pergi ke bank saat melakukan transaksi, kini dengan *mobile banking* nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Sebagai aplikasi sistem, *mobile banking* dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi kerja pengguna. Oleh karena itu, pengguna *mobile banking* adalah situasi nyata nasabah bank yang menggunakan sistem atau layanan *mobile banking* (Nofitasari, 2017). Pengguna jasa dikonsepskan dalam bentuk pengukuran frekuensi dan durasi pengguna teknologi.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti, kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan ketidakpuasan. Artinya, tanggapan pelanggan terhadap evaluasi, dan perbedaan antara harapan produk sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah digunakan. Oleh karena itu, kepuasan adalah respon emosional yang dirasakan

pelanggan ketika mereka menikmati pengalaman menggunakan produk/jasa (Rangkuti, 2013).

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang ketika membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2009; Dwinurpitasari, 2019). Setelah menggunakan produk, pelanggan akan merasa puas atau kecewa. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali produk tersebut. Di sisi lain, jika mereka kecewa, pelanggan tidak akan menggunakan produk yang sama lagi di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian di mana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan konsumen. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesamaan antara kinerja produk dan layanan yang diterima dengan kinerja produk dan layanan yang diharapkan oleh pelanggan (Sangadji, 2013).

Kepuasan nasabah yang diberikan oleh bank akan berdampak sangat luas terhadap peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, jika nasabah puas dengan layanan perbankan yang dibeli, maka dampaknya ialah a) setia pada bank. Artinya, nasabah tidak mungkin pindah ke bank lain dan akan mempertahankan loyalitasnya kepada bank yang bersangkutan. b) mengulangi pembelian produk. Artinya, kepuasan pembelian jasa perbankan akan mengakibatkan nasabah melakukan pembelian ulang atas jasa yang diberikan. c) beli produk lain di bank yang sama. Dalam hal ini, nasabah akan memperluas jenis pembeliannya terhadap layanan yang diberikan, sehingga pembelian nasabah di suatu bank menjadi lebih beragam. d) memberikan publisitas dari mulut ke mulut secara gratis. Inilah yang diinginkan bank, karena berbicara dengan nasabah lain tentang kualitas layanan perbankan akan membuktikan kualitas layanan yang diberikan (Kasmir, 2012).

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2011). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang sumber datanya berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Sumenep yang melakukan transaksi dengan bank syariah tersebut minimal selama enam bulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber data yang langsung memberi data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2011), yaitu nasabah pengguna *mobile banking* BSI KCP Sumenep sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Terakhir, Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji pernyataan seberapa baik data yang terkandung dalam kuesioner mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2014). Untuk mengetahui apakah pernyataan yang disampaikan kepada responden dapat dikatakan valid, peneliti melakukan survei kuisisioner terhadap 100 responden yang menggunakan nasabah m-banking Bank Syariah Indonesia antara bulan Oktober hingga November 2021. Pengujian efektivitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS 22.0. Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efektifitas alat adalah penggunaan r_{tabel} . Semakin besar nilai r_{hitung} atau semakin besar nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item yang inyatakan valid. Nilai yang dihitung dapat dilihat pada kolom "Item Korelasi - Korelasi Total". Dan r_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel *r Product Moment*, urutan 98, dari $100-2 = 98$ (responden 100 dikurangi 2 "*deegree of freedom*" = 98). Nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1966.

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Taraf Sig 5%	Keterangan
Kemanfaatan	X1	0,766	0,1966	0,05	Valid
	X2	0,705	0,1966	0,05	Valid
	X3	0,727	0,1966	0,05	Valid
	X4	0,837	0,1966	0,05	Valid
Kemudahan	X5	0,766	0,1966	0,05	Valid
	X6	0,705	0,1966	0,05	Valid
	X7	0,727	0,1966	0,05	Valid
	X8	0,837	0,1966	0,05	Valid
Fitur	X9	0,669	0,1966	0,05	Valid
	X10	0,881	0,1966	0,05	Valid
	X11	0,815	0,1966	0,05	Valid
	X12	0,781	0,1966	0,05	Valid
Keamanan	X13	0,792	0,1966	0,05	Valid
	X14	0,829	0,1966	0,05	Valid
	X15	0,875	0,1966	0,05	Valid

	X16	0,848	0,1966	0,05	Valid
Kepuasan	Y1	0,761	0,1966	0,05	Valid
	Y2	0,813	0,1966	0,05	Valid
	Y3	0,833	0,1966	0,05	Valid
	Y4	0,843	0,1966	0,05	Valid

Sumber: hasil data diolah dari SPSS v. 22.0.

Berdasarkan hasil Tabel 1.1, bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keakuratan, presisi, atau keakuratan suatu instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah suatu instrumen secara konsisten memberikan pengukuran yang sama terhadap hal-hal yang diukur pada waktu yang berbeda (Silalahi, 2015). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*. Metode pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan limit 0,6. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS 22.0.

Tabel 1.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Limit	Keterangan
Kemanfaatan	0,888	0,60	Reliabel
Kemudahan	0,885	0,60	Reliabel
Fitur	0,918	0,60	Reliabel
Keamanan	0,929	0,60	Reliabel

Sumber: hasil data diolah dari SPSS v. 22.0.

Berdasarkan tabel 1.2, hasil uji reliabilitas seluruh variabel bebas (X1) menunjukkan angka Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke dalam model penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dari regresi berdistribusi normal dalam model regresi. Dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal (Santoso, 2018).

Tabel 1.3
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandard ized Residual
N		100
		.0000000
Normal	Mean	2.43392400
Parameters ^{a,b}	Std.	.068
Most Extre me	Deviation	.064
Differences	Absolute	
	Positive	
	Negative	-.075
Test Statistic		.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.746

Sumber: hasil data diolah dari SPSS v. 22.0.

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa hasil uji normalitas, nilai signifikansinya sebesar 0,746 dan lebih besar dari 0,05 sehingga semua data pada masing-masing variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara confounding error pada periode t dan error pada periode t-1 (sebelumnya) dalam model regresi linier (Santoso, 2018). Bahkan, dapat dikatakan bahwa nilai residu tidak berkorelasi. Jika terdapat korelasi, maka disebut masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model tanpa autokorelasi (Santoso, 2018).

Tabel 1.4
Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.892 ^a	.797	.786	1.17892	1.816

Sumber: hasil data diolah dari SPSS v. 22.0.

Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Keputusan uji Durbin-Watson adalah $DU \leq DW \leq (4 - DU)$ maka H_1 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi. Dalam penelitian ini jumlah variabel bebas yang digunakan adalah 4 dan jumlah data 100, sehingga $k = 4$, $n = 100$. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%, kita mendapatkan nilai $du = 1,758$ dan $dl = 1,592$. Hasil

perhitungan nilai Durbin Watson yang dihasilkan oleh model regresi ditunjukkan pada tabel perhitungan SPSS Durbin Watson dengan nilai 1,816. Dapat disimpulkan bahwa hasil regresi $DU \leq DW \leq (4 - DU)$ atau 1,758 ($1,816 < 4 - du = 2,184$) tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

Uji Multikolineritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Purwoto, 2007). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas.

Tabel 1.5

Hasil Uji Multikolineritas

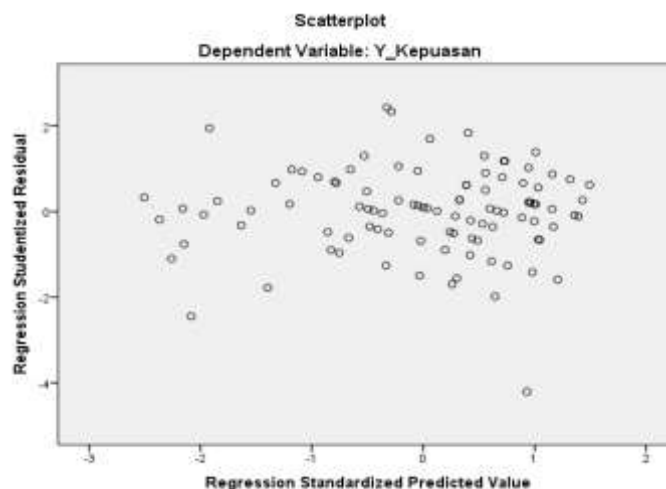
No.	Variabel	Nilai VIF	Keterangan
1.	Kemanfaatan (X1)	1,957	Tidak terjadi multikolineritas
2.	Kemudahan (X2)	4,596	Tidak terjadi multikolineritas
3.	Fitur (X3)	4,027	Tidak terjadi multikolineritas
4.	Keamanan (X4)	4,149	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: hasil data diolah dari SPSS v. 22.0.

Berdasarkan uji multikolineritas pada tabel 1.5 diatas, diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat kasus multikolineritas pada variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2018). Salah satu metode yang peneliti gunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji scatterplot melalui uji grafis. Analisis scatter plot digunakan untuk mendeteksi tidak adanya heteroskedastisitas, jika tidak ada pola tertentu akibat penyebaran titik-titik maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: hasil data diolah dari SPSS v. 22.0.

Gambar 1.1

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji scatter plot di atas terlihat bahwa distribusi titik-titik tidak beraturan, dan dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah pengaruh variabel bebas terhadap hubungan variabel terikat, dimana variabel bebas lebih besar dari satu (Subqi, 2016). Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda atau pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F, dimana model regresi akan diuji pada Kemanfaatan, Kemudahan, Fitur dan Keamanann *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep.

Tabel 1.6

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.419	1.086		3.260	.957
X1_Kemanfaatan	.243	.069	.215	2.746	.034
X2_Kemudahan	.581	.082	.507	5.170	.040
X3_Fitur	.206	.096	.279	2.916	.028

X4_Keamanan	.332	.099	.464	2.735	.036
-------------	------	------	------	-------	------

Sumber: hasil data diolah dari SPSS v. 22.0.

Tabel 1.6 menguraikan hasil koefisien variabel kemanfaatan (X1) sebesar 0,243, variabel kemudahan (X2) sebesar 0,581, variabel fitur (X3) sebesar 0,206, dan variabel keamanan (X4) sebesar 0,332 dengan konstanta sebesar 1,419. Model persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,419 + 0,243X_1 + 0,581X_2 + 0,206X_3 + 0,332X_4 + e$$

Hasil nilai persamaan regresi linier berganda tersebut menjelaskan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki hubungan positif dengan variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan apabila variabel bebasnya terdiri dari satu dan dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel penjelas tidak signifikan (Kurniawan, 2016).

Tabel 1.7
Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.419	1.086		3.260	.957
X1_Kemanfaatan					
X2_Kemudahan	.243	.069	.215	2.746	.034
X3_Fitur	.581	.082	.507	5.170	.040
X4_Keamanan	.206	.096	.279	2.916	.028
	.332	.099	.464	2.735	.036

Sumber: hasil data diolah dari SPSS v. 22.0.

Nilai t untuk masing-masing parameter dapat di peroleh dari hasil bagi antara b dengan Sb (standar error), di mana t tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan df 100 sebesar 1,983. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS ialah Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Berdasarkan tabel 1.7 diperoleh nilai uji t sebagai berikut:

1. H_1 : Manfaat *m-banking* berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,476 > 1,983$) dan nilai signifikansinya juga lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,34. Maka dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan *m-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah KCP Sumenep.
2. H_2 : Kemudahan *m-banking* berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,170 > 1,983$) dan nilai signifikansinya juga lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan *m-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah KCP Sumenep.
3. H_3 : Fitur *m-banking* berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,916 > 1,983$) dan nilai signifikansinya juga lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,28. Maka dapat disimpulkan bahwa fitur *mbanking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah KCP Sumenep.
4. H_4 : Keamanan *m-banking* berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,735 > 1,983$) dan nilai signifikansinya juga lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,36. Maka dapat disimpulkan bahwa keamanan *m-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah KCP Sumenep.

Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kurniawan, 2016).

Tabel 1.8
Uji Signifikansi Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	511.675	3	127.919	92.038	.000 ^b
Residual	132.035	95	1.390		
Total	643.710	99			

Sumber: hasil data diolah dari SPSS v. 22.0.

Hasil perhitungan menggunakan SPSS ver.22.0 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 92,038. Nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} $\alpha = 0,05$ $df = 100$ dengan $(k-1)=2$ $(n-k)= (100-4)= 96$ yang besarnya 2,47 yang artinya X_1 (kemanfaatan) dan X_2 (kemudahan), X_3 (fitur), X_4 (Keamanan), secara simultan mempengaruhi variabel Y . Maka dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan, kemudahan, fitur dan keamanan *m-banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah KCP Sumenep.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Kurniawan, 2016). Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 1.9
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.786	1.17892

Sumber: hasil data diolah dari SPSS v. 22.0.

Nilai R^2 pada tabel diatas sebesar 0.795 yang menunjukkan bahwa determinan X_1 (Kemanfaatan), X_2 (Kemudahan), X_3 (Fitur), X_4 (Keamanan) *M-Banking* terhadap Keputusan Nasabah adalah sebesar 79,5% jika dalam bentuk dipersenkan. Sedangkan sisanya yang sebesar 20,5% dipengaruhi oleh variable lain yang disebut *error term* nilai variable lain ini diperoleh dari 100% - 79,5% yang sisanya 20,5 % Dari hasil tersebut merupakan variabel yang tidak dijelaskan dalam model.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kemanfaatan *M-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa kemanfaatan *m-banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep. Nilai koefisien regresi variabel kemanfaatan *m-banking* sebesar 0,243. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kemanfaatan *m-banking* dengan kepuasan nasabah. Jika

kemanfaatan *m-banking* ditingkatkan maka kepuasan nasabah menjadi semakin meningkat.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan Temuan Zahra (2021) yang menunjukkan bahwa kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Dengan memberikan manfaat terhadap penggunaan sistem teknologi perbankan seperti *M-Banking*, maka nasabah merasa *m-banking* dapat meningkatkan kinerja, efektivitas dan produktivitas. Oleh karena itu, variabel kemanfaatan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan *m-banking*.

Pengaruh Kemudahan *M-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep

Temuan ini menyimpulkan bahwa kemudahan *mbanking* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan *m-banking* sebesar 0,581. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kemudahan *m-banking* dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Mafakhir Hilmy (2019). Dengan demikian, ini dapat diartikan bahwa adanya unsur kemudahan penggunaan dalam menggunakan sebuah aplikasi sangat membantu pengguna sehingga dapat merasakan kepuasan dari pemakaian sistem tersebut.

Pengaruh Fitur *M-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep

Hasil temuan penelitian ini ialah fitur *m-banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep. Nilai koefisien regresi variabel fitur *m-banking* sebesar 0,206. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara fitur *m-banking* dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil temuan dari Armia Rizky Damayanti (2021) bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan perilaku pemakaian *m-banking* secara parsial.

Dari hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa adanya unsur fitur dalam menggunakan sebuah aplikasi sangat membantu pengguna sehingga dapat merasakan kepuasan dari pemakaian sistem

tersebut. Dengan penggunaan dan cara pengoperasian yang mudah serta fitur layanan yang lengkap nasabah dapat memaksimalkan penggunaan suatu sistem dan merasakan manfaatnya tanpa perlu usaha yang lebih.

Pengaruh Keamanan *M-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep

Temuan penelitian ialah keamanan *mbanking* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep. Nilai koefisien regresi variabel keamanan *m-banking* sebesar 0,332. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara keamanan *m-banking* dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Sukmawati (2020) bahwa keamanan *M-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Cabang Kediri secara parsial.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa keamanan merupakan faktor yang sangat penting dengan sistem keamanan yang memumpuni dan terupdate, sehingga nasabah tidak khawatir dengan keamanan data pada *m-banking* mereka.

Kesimpulan dan Saran

Seluruh variabel bebas, yaitu variabel kemanfaatan, kemudahan, keamanan, dan fitur memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep. Temuan ini juga membuktikan bahwa teori TAM mendukung hasil penelitian. Oleh karena itu, untuk penelitian yang akan datang model ini dapat dikembangkan lagi atau bahkan menggunakan model lainnya, seperti *Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology* (UTAUT). Hasil temuan ini juga memiliki implikasi terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep yaitu dengan menggunakan variabel kemanfaatan, kemudahan, keamanan, dan fitur memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep.

Daftar Pustaka

Anggraeni, Munif. (2020). "Pengaruh Technology Acceptance (TAM) dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan M-Banking." *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah FEBI, Institut Agama Islam Negeri Salatiga*.

- Bangkara, Rajendra Prasada dan Ni Putu Sri Harta Mimba. (2016). "Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening." *E-Jurnal Akuntansi*, 16(3), 2408-2434.
- Chellappa, Ranath K. dan Paul Pavlou. (2002). "Perceived information Security, Financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions," *Logistik Information Management*, 15(5/6), 358-368.
- Damayanti, Armia Rizky. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking BRIS dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo." *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah FEBI, IAIN Ponorogo*.
- Dwinurpitasari, Yeni Anda. (2019). "Pengaruh Kualitas layanan dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo." *Skripsi Prodi Perbankan Syariah FEBI. IAIN Ponorogo*.
- Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprinal Manurung. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU.
- Hartono, Jogiyanto. (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi Kelima*. Yogyakarta: PPFE.
- Hilmy, Mafakhir. (2019) "Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan kepercayaan dalam Penggunaan Mobile Banking terhadap Perilaku Pemakaian Mobile Banking pada BRI Syariah KCP Lawang." *Skripsi*, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kim, Jae-Il, Hee Chun Lee, dan Hae Joo Kim. (2004). "Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention." *Seoul Journal of Business*, 10(2)), 27-48.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasara*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Robert. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, Muhammad Vadly Azhar. (2021). "Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bank BSI KCP Rantaupraptat," *Skripsi Program studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara Medan*.

- Nofitasari, Dian Lusya. (2017). "Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Resiko terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank syariah di Surakarta: Studi kasus Pada mahasiswa IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam." *Skripsi*, Program Studi Perbankan Syariah FEBI IAIN Surakarta.
- Oktavia, Dian Cempaka dan Sahid susilo Nugroho. (2016). "Fakor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking," *Tesis*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Pinontoan, Wulan. (2013). "Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado." *Jurnal EMBA*, 4(1) (Desember 2013), 192-201.
- Purwoto, Agus. (2007). *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*. Jakarta: Grasindo.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, Singgih. (2018). *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saptawati, Yulisa. (2018). "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan & Manfaat Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bulukumba." *Skripsi* Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makasar.
- Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Shomad, Andri Cesario. (2012). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap perilaku Penggunaan E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1), 1-20.
- Subqi, Tajus. (2016). *Hand Out Ekonometrika*, Sumenep: Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Syariah Instika Guluk-Guluk Sumenep.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Dewi Maryam. (2020). "Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Manfaat Layanan MBanking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Syariah

Cabang Kediri.” *Skripsi* Program studi Perbankan Syariah FEBI UIN Satu Tulungagung.

Tampubolon, Nelson, Irwan Lubis, dan Agus E. Siregar. (2015). *Bijak Ber-ebanking*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Venkatesh, Vismanath dan Fred D. Davis. (2000). “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.” *Management Science*, 46(2), 186-204.

Yani, Evi, Ade Fitria Lestari, dan Ari Puspita. (2018). “Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model.” *Jurnal Informatika*, 5(1), 34-42.

Zahra, Nabila Aulia. (2021) “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking Bank Syariah Mandiri,” *Skripsi*, Program studi Perbankan Syariah FEBI. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.