

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DALAM  
PEMANFAATAN *MOBILE BANKING* PADA BANK SYARIAH DI  
YOGYAKARTA**

*(Factors Affecting Customer Satisfaction in Utilizing Mobile Banking Service of  
Sharia Bank in Yogyakarta)*

**Naskah Publikasi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari  
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:  
NELY ZAHARA  
14423 102

**JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DALAM  
PEMANFAATAN *MOBILE BANKING* PADA BANK SYARIAH DI  
YOGYAKARTA**

**NELY ZAHARA**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam  
Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta

[Nelyzahara96@gmail.com](mailto:Nelyzahara96@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan, persepsi risiko, kemudahan akses, dan kecepatan transaksi terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan fasilitas mobile banking pada bank syariah, serta bagaimana faktor tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah. sampel yang diambil sebanyak 200 orang. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik kuota sampling, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda SPSS 22. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan, dan kemampuan akses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan mobile banking syariah, sedangkan faktor persepsi manfaat, risiko, dan kecepatan transaksi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan fasilitas mobile banking. pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 48% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Pesepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko, Kemampuan Akses, Kecepatan Transaksi, Kepuasan Nasabah, Mobile Banking*

# **FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN UTILIZING MOBILE BANKING SERVICE OF SHARIA BANK IN YOGYAKARTA**

**NELY ZAHARA**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam  
Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta

[Nelyzahara96@gmail.com](mailto:Nelyzahara96@gmail.com)

## **Abstract**

The purpose of this study was to determine the effect of perceived benefits, ease of use, security, risk perceptions, ease of access, and transaction speed on customer satisfaction in utilizing mobile banking facilities at Islamic banks, and how these factors affect customer satisfaction. The research involved 200 people for research samples using quota sampling technique. The data were analyzed using SPSS 22 multiple linear regression. This study shows that ease of use, security, and ease of access have a significant effect on customer satisfaction in using Islamic mobile banking, while perceived benefit, risk factors, and transaction speed does not affect customer satisfaction in utilizing mobile banking facilities. In the test of the coefficient of determination ( $R^2$ ), the variation of the independent variables used in the model was able to explain 48% of the variation of the dependent variable, while the remaining 52% was influenced or explained by other variables not included in this study.

**Keywords: Perception of Benefits, Ease of Use, Perception of Security, Risk Perception, Accessibility, Transaction Speed, Customer Satisfaction, Mobile Banking**

December 15, 2018

TRANSLATOR STATEMENT  
The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

## PENDAHULUAN

Di tengah era globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor kehidupan manusia. Teknologi sangat memudahkan manusia tidak hanya dalam pelayanan komunikasi, melainkan juga dalam sektor-sektor lainnya. Beberapa sektor yang mengalami perubahan akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi antara lain sektor perekonomian, budaya, sosial, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Dunia bisnis juga tidak luput dari pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal itu dapat di lihat dari adanya *e-business* yang berkembang dengan sangat pesat.

Teknologi informasi begitu penting dalam dunia bisnis, tidak terkecuali sektor perbankan di seluruh dunia yang mulai merasakan dampak *e-business* ini. Berbagai cara dilakukan oleh bank dalam memanfaatkan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini. Bank-bank tersebut mulai berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Beberapa bank lebih meningkatkan layanan dengan cara memberikan diferensiasi produk dan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memposisikan diri sebagai bank yang mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya.

Zethaml (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan kini sudah harus berkembang melalui teknologi informasi sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan perusahaan atau lembaganya. *E-banking* merupakan salah satu inovasi layanan dari bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memudahkan transaksi para nasabahnya. Keberadaan dari *e-banking* ini menunjukkan upaya peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh bank. E-banking pertama kali mulai diperkenalkan oleh Bank Internasional Indonesia (BII) pada September 1998. Langkah ini kemudian diikuti oleh bank-bank lain seperti Bank BCA, Bank Niaga, Bukopin, Mandiri, BNI dan lain-lain.

Saat ini hampir seluruh bank sudah mengaplikasikan layanan *mobile banking*. Dibandingkan layanan *e-banking* lainnya, perkembangan *mobile banking* terbilang paling cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran *mobile banking* mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Philip Kotler dan Kevin Keller L (2009) menyatakan bahwa salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan adanya sistem keluhan dan saran karena setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu

memberikan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya seperti melalui saluran telepon bebas pulsa, website dan lain-lain, sebagaimana dikemukakan oleh tjiptono dan candra (2011). Penggunaan *mobile banking* dinilai menguntungkan bagi pihak bank dan juga nasabah, semua transaksi menjadi lebih praktis, efektif serta efisien. Suryo (2005) mengatakan kelebihan *mobile banking* menggunakan jaringan pengaman ganda atau berlapis, yaitu dari operator yang menyediakan jaringan seluler dan jaringan perbankan itu sendiri, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Tetapi semakin banyak informasi pribadi yang harus diberikan dalam penggunaan *mobile banking*, maka semakin tinggi kemungkinan nasabah untuk menolak menggunakan *mobile banking*. Kondisi ini berakibat konsumen tidak dapat memaksimalkan manfaat dari penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas, di mana para pelaku industri selalu memunculkan inovasi mutakhir terutama dalam bidang teknologi untuk memudahkan para konsumennya, juga dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya di Indonesia maka dapat disimpulkan penggunaan layanan *Mobile banking* merupakan langkah tepat bagi para nasabah bank perbankan, dengan penggunaan layanan *mobile banking* nasabah dapat memperoleh berbagai kemudahan, sehingga pihak perbankan seharusnya meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* agar nasabah merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada kepuasan nasabah. Untuk itu pihak-pihak terkait harus membangun kepercayaan nasabah agar senantiasa menggunakan jasa atau produk yang telah disediakan. Semakin banyak nasabah memiliki kepercayaan terhadap pihak bank, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputarkan kembali dengan meraih profitabilitas secara optimal. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak memiliki loyalitas kepada suatu bank karna banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Pada industri perbankan kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Rahmawati (2010) meneliti tentang pengaplikasian layanan *mobile banking* dengan menggunakan tiga variabel independen, yaitu: persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan konsumen. Namun dalam penelitian ini peneliti ingin menambahkan 2 faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

## LITERATURE REVIEW

Ada beberapa diskusi mengenai kepuasan nasabah dalam pemanfaatan mobile banking syariah, pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurul Huda dan Sri Wahyuni(2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta” variable *independent* yang digunakan yaitu kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Sedangkan variabel *dependent* yang digunakan yaitu tingkat kepuasan. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan loyalitas nasabah internet banking terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Jamsostek, mengetahui bagaimana pengaruh tingkat kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia terhadap loyalitas nasabah, dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap loyalitas nasabah melalui tingkat kepuasan nasabah. Hasil penelitian yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan menurut responden fasilitas internet banking di BRI telah menyediakan layanan yang maksimal bila terjadi masalah pada penggunaan. Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas. Tetapi memiliki pengaruh positif secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan. Temuan terakhir bahwa tingkat kepuasan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal itu menyatakan bahwa nasabah yang puas terhadap pelayanan perusahaan, belum tentu membuat dirinya menjadi loyal/setia. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variable *independent* yang digunakan yaitu kualitas layanan dan loyalitas nasabah sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan kerahasiaan, persepsi risiko, kecepatan transaksi dan kemampuan akses.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ainul Yaqin dan Aniek Maschudah Ilfitriah (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *e-Banking* Di Surabaya”. Variabel *independent* yang digunakan yaitu kualitas pelayanan. Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel *dependent* yang digunakan yaitu loyalitas nasabah. Tujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank pengguna *e-*

*banking* di Surabaya. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,142. Kemudian kualitas pelayanan memberi pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 1,176. Hal ini, nasabah berpendapat bahwa Bank penyedia pelayanan *e-banking* mampu memberikan pelayanan *e-banking* yang baik. Penelitian terakhir menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memberi pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,013. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan nasabah bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang berbeda, di penelitian ini menggunakan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan kerahasiaan, persepsi risiko, kecepatan transaksi dan kemampuan akses, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Bambang Setyo Budi (2013) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking”. Variabel *independent* yang digunakan yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur layanan. Sedangkan variabel *dependent* nya minat ulang nasabah. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Bambang Setyo Budi untuk mencari pengaruh faktor penerimaan teknologi informasi terhadap minat menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel *independent* yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur layanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat ulang nasabah menggunakan internet banking. Hal tersebut dibuktikan bahwa 22 responden menyambut positif adanya layanan internet banking BRI dengan alasan memudahkan dalam bertransaksi seperti cek saldo, pembelian pulsa dan pembayaran tagihan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penambahan variabel, pada penelitian ini ada penambahan variabel persepsi risiko, kecepatan transaksi dan kemampuan akses.

## METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, sebagai metodologi yang tepat untuk mengetahui hubungan sebab akibat variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam pemanfaatan mobile banking pada bank syariah di Yogyakarta. Analisis variabel dependent yaitu kepuasan nasabah sedangkan variabel independent yaitu persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, persepsi risiko, kemampuan akses, dan kecepatan transaksi. Teknik kuesioner atau angket dilakukan untuk memperoleh data. Quota sampling diterapkan untuk mendapatkan responden yang sesuai kriteria dengan jumlah sampel menggunakan rumus  $n > 50 + 7(m)$ , dimana:  $n$ = jumlah sampel dan  $m$ = jumlah variabel bebas  $50 + 7(6) = 50 + 42 = 92$  responden. Data dari hasil kuesioner responden di uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikoleniaritas, uji autokorelasi kemudian di analisis uji regresi linier berganda dengan modeling uji parsial dengan t-Test dan uji simultan (f-Test).

## PEMBAHASAN

### A. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskripsi adalah bentuk analisis yang digunakan penulis untuk mendeskripsikan variabel dependen dan variabel independen. Jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar memperoleh data berupa tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.3.1**  
**Statistik Deskriptif**

| Variabel                | N   | Minimu<br>m | Maksimum | Mean  | Std.<br>Deviasi |
|-------------------------|-----|-------------|----------|-------|-----------------|
| Persepsi Manfaat        | 201 | 36          | 60       | 50,95 | 5,437           |
| Kemudahan<br>Penggunaan | 201 | 24          | 50       | 40,52 | 5,057           |
| Keamanan                | 201 | 23          | 50       | 36,90 | 6,153           |
| Persepsi Resiko         | 201 | 20          | 40       | 31,28 | 3,681           |
| Kemudahan<br>Akses      | 201 | 27          | 60       | 48,85 | 7,560           |
| Kecepatan               | 201 | 29          | 50       | 41,67 | 4,631           |



|           |     |    |    |       |       |
|-----------|-----|----|----|-------|-------|
| Transaksi | 201 | 11 | 60 | 46,88 | 7,032 |
| Kepuasan  |     |    |    |       |       |
| Nasabah   |     |    |    |       |       |

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

## B. Analisis Penelitian

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan, persepsi resiko, kemampuan akses dan kecepatan transaksi terhadap variabel kepuasan nasabah dalam pemanfaatan mobile banking pada bank syariah. Hasil dari pengujian regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4.5**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

| Variabel             | Unstandarized Coefficients ( $\beta$ ) | T                  | Sign.   |
|----------------------|--|--------------------|---------|
| (Constant)           | 6,522                                  | 1,664              | 0,098   |
| Persepsi manfaat     | 0,059                                  | 0,637              | 0,525   |
| Kemudahan penggunaan | 0,271                                  | 2,536              | 0,012   |
| Keamanan             | 0,288                                  | 3,742              | 0,000   |
| Persepsi resiko      | 0,134                                  | 0,860              | 0,391   |
| Kemampuan akses      | 0,300                                  | 4,344              | 0,000   |
| Kecepatan transaksi  | -0,076                                 | -0,620             | 0,536   |
| F hitung :           | 29,628                                 | Adjusted R Square: | R 0,462 |
| Sig :                | 0,000                                  | R Square :         | 0,478   |
| R :                  | 0,691                                  |                    |         |

Dari tabel uji linier berganda diatas menunjukkan hasil persamaan sebagai berikut yaitu :

$$Y = 6,522 + 0,059 X_1 + 0,271 X_2 + 0,288 X_3 + 0,134 X_4 + 0,300 X_5 - 0,076 X_6 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 6,522 dapat diartikan bahwa apabila variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan, persepsi resiko, kemampuan akses, kecepatan transaksi, bernilai nol maka besar nya kepuasan nasabah adalah 7,050.
- b. Nilai koefisien regresi persepsi manfaat (X1) adalah 0,059 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan persepsi manfaat sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,059 dengan asumsi variabel independen lain nya adalah tetap.
- c. Nilai koefisien regresi kemudahan penggunaan (X2) adalah 0,271 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan kemudahan penggunaan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,271 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi keamanan (X3) adalah 0,288 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan keamanan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,288 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap.
- e. Nilai koefisien regresi persepsi resiko (X4) adalah 0,134 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan persepsi resiko sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,134 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap.
- f. Nilai koefisien regresi kemampuan akses (X5) adalah 0,300 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan kemampuan akses sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,300 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap.
- g. Nilai koefisien regresi kecepatan transaksi (X6) adalah -0,076 bernilai negatif yang artinya setiap kenaikan kecepatan transaksi sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar - 0,076 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap.

## **DISKUSI**

### **1. Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam pemanfaatan fasilitas *mobile-banking* pada bank syariah di Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $2,536 > 1,973$  dengan nilai

signifikansi 0,012. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t *table* dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05 yang berarti H2 yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam pemanfaatan *Mobile Banking* syariah yang telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi Kemudahan Penggunaan maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah dalam pemanfaatan *mobile banking* syariah. Dapat dilihat dari data responden yang diperoleh, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* didominasi ya (mudah) sebanyak 196 orang (97,5%), dan tidak sebanyak 5 orang (2,5%) dan fitur yang paling sering digunakan oleh responden didominasi pada fitur cek saldo yaitu sebanyak 89 orang (44,3%), dan fitur transfer sebanyak 75 orang (37,3%), yang berarti hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa mudah dalam menggunakan fitur yang tersedia dalam *mobile banking* dengan tidak perlu datang ke atm atau ke bank langsung.

Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam pemanfaatan *mobile banking* pada bank syariah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $3,742 > 1,973$  dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t *table* dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05. Dibuktikan juga dengan adanya data yang diperoleh dari responden, diketahui hasil demografi responden berdasarkan ada tidaknya fitur keamanan yaitu didominasi menunjukkan bahwa terdapat fitur keamanan (ya) sebanyak 193 orang (96,0%), dan tidak terdapat fitur keamanan (tidak) sebanyak 8 orang (4,0%). Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Nasabah (Gilaninia, Talehgani, & Taheri, 2011).

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan bahwa kemampuan akses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam pemanfaatan *mobile banking* pada bank syariah, hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi menunjukkan bahwa kemampuan akses berpengaruh signifikan karena nilainya sebesar  $4,344 > 1,982$  dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t *table* dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05, Yang berarti H5 yang menyatakan bahwa kemampuan akses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemanfaatan *Mobile Banking* syariah yang telah terbukti kebenarannya. (Karahanna, Straub, & and Chervany, 1999) menyatakan bahwa jika informasi sistem dapat semakin mudah untuk diakses, maka semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk menggunakan sistem

tersebut. Dalam konteks *mobile banking*, kemampuan akses tidak hanya kemampuan nasabah dalam menggunakan sistem, tetapi juga kemampuan akses internet dan HP secara fisik. Adanya infrastruktur teknologi yang memadai, aplikasi pemasaran melalui internet dan HP, seperti *mobile banking* akan dapat dikerjakan dengan lebih mudah.

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam pemanfaatan *mobile banking* pada bank syariah, hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh tidak signifikan karena nilainya sebesar  $0,637 < 1,973$  dengan nilai signifikansi 0,525. Karena nilai *t table* lebih besar dibandingkan *t hitung* dan nilai signifikansi lebih besar dibandingkan 0,05, dengan demikian H1 yang berbunyi persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemanfaatan *mobile banking* pada bank syariah tidak terbukti kebenarannya, berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Giga Bawa Laksana, 2015)

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam pemanfaatan *mobile banking* pada bank syariah, hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi menunjukkan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh karena nilainya sebesar  $0,860 < 1,973$  dengan nilai signifikansi 0,391. Karena nilai *t table* lebih besar dibandingkan *t hitung* dan nilai signifikansi lebih besar dibandingkan 0,05, dengan demikian H4 yang berbunyi persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemanfaatan *mobile banking* pada bank syariah tidak terbukti kebenarannya.

kecepatan transaksi tidak berpengaruh karena nilainya sebesar  $0,620 < 1,973$  dengan nilai signifikansi 0,536. Karena nilai *t table* lebih besar dibandingkan *t hitung* dan nilai signifikansi lebih besar dibandingkan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kecepatan transaksi tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kecepatan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Sari, 2015)

## **2. Proses faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah dalam memanfaatkan fasilitas *mobile banking*.**

Semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini, membuat nasabah semakin menuntut tersedianya fasilitas dan kecepatan

akses, aman, mudah dan nyaman guna melakukan transaksi perbankan mereka. Banyak bank memahami perkembangan tren tersebut dan terus meningkatkan fasilitas perbankan transaksionalnya. Dalam hasil uji hipotesis membuktikan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah dalam memanfaatkan fasilitas mobile banking, yaitu faktor kemudahan penggunaan, keamanan, dan kemampuan akses, faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah karena nasabah merasa faktor kemudahan, keamanan dan kemampuan akses yang di berikan oleh layanan mobile banking syariah sesuai dengan harapan nasabah.

Persepsi kemudahan penggunaan, berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah artinya semakin tinggi kemudahan penggunaan maka semakin besar kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $2,536 > 1,973$  dengan nilai signifikansi  $0,012$ . Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t *table* dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan  $0,05$ .

Kedua, faktor keamanan, Keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam pemanfaatan *mobile banking* pada bank syariah, maka semakin tinggi tingkat keamanan semakin besar kepuasan yg dirasakan nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $3,742 > 1,973$  dengan nilai signifikansi  $0,000$ . Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t *table* dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan  $0,05$ .

Ketiga yaitu faktor kemampuan akses, berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan bahwa kemampuan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam pemanfaatan *mobile banking* pada bank syariah, maka semakin tinggi kemampuan akses semakin besar kepuasan yang dirasakan nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi menunjukkan bahwa kemampuan akses berpengaruh positif karena nilainya sebesar  $4,344 > 1,982$  dengan nilai signifikansi  $0,000$ . Kemampuan akses meliputi akses secara fisik (infrastruktur) dan kemampuan menggunakan sistem.

## Daftar Pustaka

- Validitas, A. (2008). Menurut Sugiyono (2008:363)
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *jurnal studi manajemen*.
- ALSAMYDAI, M. J., & al, e. (2014). THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMER USAGE OF MOBILE BANKINGSERVICES IN JORDAN. *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)ISSN(P): 2249-6920; ISSN(E): 2249-8036 Vol. 4, Issue 2, 63*
- Hadi, S., & Novi. (n.d.). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING. *Universitas Islam Indonesia*.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Huda, A. N., & Wahyuni, S. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking danTingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Business & Management Review*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Karahanna, E., Straub, D., & and Chervany, N. (1999). Information Technology Adoption Across Time A Cross-Sectional Comparison of Pre- Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 23.
- Keraf, S. (1998). Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya. *Kanisius*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Index Kelompok Gramedia.

- Vankatesh, V. M. (2003). User Acceptance of Information Technology. *Toward a Unified View.MIS Quartely. Vol. 27 No. 3*, 425-478.
- Walandou, G. I., Mekel, P. A., & Soegoto, A. S. (2014). KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH BERTRANSAKSI E-BANKING MELALUI KARTU DEBIT TAPLUS BNI. *Jurnal EMBA Vol.2 No.2*, 1261-1271.
- Wibiadila, I. (2016). PENGARUH KEGUNAAN, KEMUDAHAN, RESIKO, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING. *publikasi ilmiah*.
- Wulandari, N. P., & Moeliono, N. N. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING DI BANDUNG. *Bisnis dan Iptek Vol.10, no 2*.
- Yani, A. (2006). *160 materi dakwah pilihan*. Jakarta: Al- Qalam.
- Yanuardinda, C., Kertahadi, & Riyadi. (2014). ANALISIS DETERMINAN MINAT KEPERILAKUAN DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 5 No. 2* , 7.
- Yaqin, A., & Ilfitriah, A. M. (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK PENGGUNA E-BANKING DI SURABAYA. *Journal of Business and Banking Volume 4, No. 2* , 245 – 260.
- Zeithaml, e. a. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Academy of Marketing Science*.