

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI MILENIAL
DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI BSI MOBILE DI KOTA
YOGYAKARTA**

Tesis

Program studi Magister Akuntansi



Diajukan oleh
MUZDALIPAH
20919019

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI MILENIAL
DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI BSI MOBILE DI KOTA
YOGYAKARTA**

Tesis S-2

Program Magister Akuntansi



Diajukan oleh
MUZDALIPAH
20919019

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILENIAL

DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI BSI MOBILE DI KOTA

YOGYAKARTA



Yogyakarta, 07 November 2022

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mahmudi', is written over a faint watermark of the UII logo.

Dr. Mahmudi, SE., Msi., Ak

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 14 Oktober 2022 Program Studi Akuntansi Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

MUZDALIPAH

No. Mhs. : 20919019

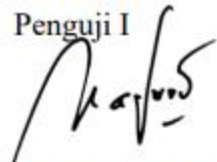
Konsentrasi : Akuntansi Islami

Dengan Judul:

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI MILENIAL
DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI BSI MOBILE DI KOTA
YOGYAKARTA**


Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Mahmudi, SE., M.Si.

Penguji II



Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., SAS., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Arif Rahman, SE., SIP., M.Com., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan hati yang tulus, tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Keluarga saya yang dengan tulus mendukung dan memberikan motivasi kepada saya, terutama kedua orang tua saya yang telah membesarkan dan mendidik saya serta selalu mendoakan sehingga saya mencapai kesuksesan ini.
2. Untuk Bapak Dr. Mahmudi, SE., Msi., Ak terima kasih telah membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, semoga diberikan kesehatan dan keselamatan.
4. Teman-teman seperjuangan magister akuntansi kelas 21B. Terima kasih atas ilmu dan kebersamaannya.
5. Dan diri saya sendiri Muzdalipah, terima kasih sudah berjuang sampai ditahap ini, sebentar lagi menambah gelar M.Ak saya berharap ilmu yang saya dapatkan selama masa studi dapat berguna dimasa depan nantinya dan dapat menjadi kebanggaan keluarga terutama kedua orang tua saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr wb

Alhamdulillah puji syukur saya panjtkan keahdirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini membuat tentang pembahasan yang berjudul “FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPEGARUHI GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI BSI MOBILE DI KOTA YOGYAKARTA”. Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Magister akuntansi pada program pascasarjana Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Indonesia. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu selama proses penyusunan tesis ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada bapak Dr. Mahmudi, SE.,Msi., Ak selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan, motivasi serta kepercayaan kepada saya.

Dengan demikian, penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, penulis akan berlapang dada menerima kritikan serta masukan dari pembaca yang dapat memperbaiki dan menyempurnakan tesis ini.

Akhir kata, *wabillahitaufik wal hidayah wassalamualaikum wr, wb*

Yogyakarta, 20 September 2022


Muzdalipah

PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah yang diajukan untk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapunsesuai peraturan berlaku.”

Yogyakarta, 13 September 2022

1000
RAI
PEL
C3B5DAKX059974465



Muzdalipah

Daftar Isi

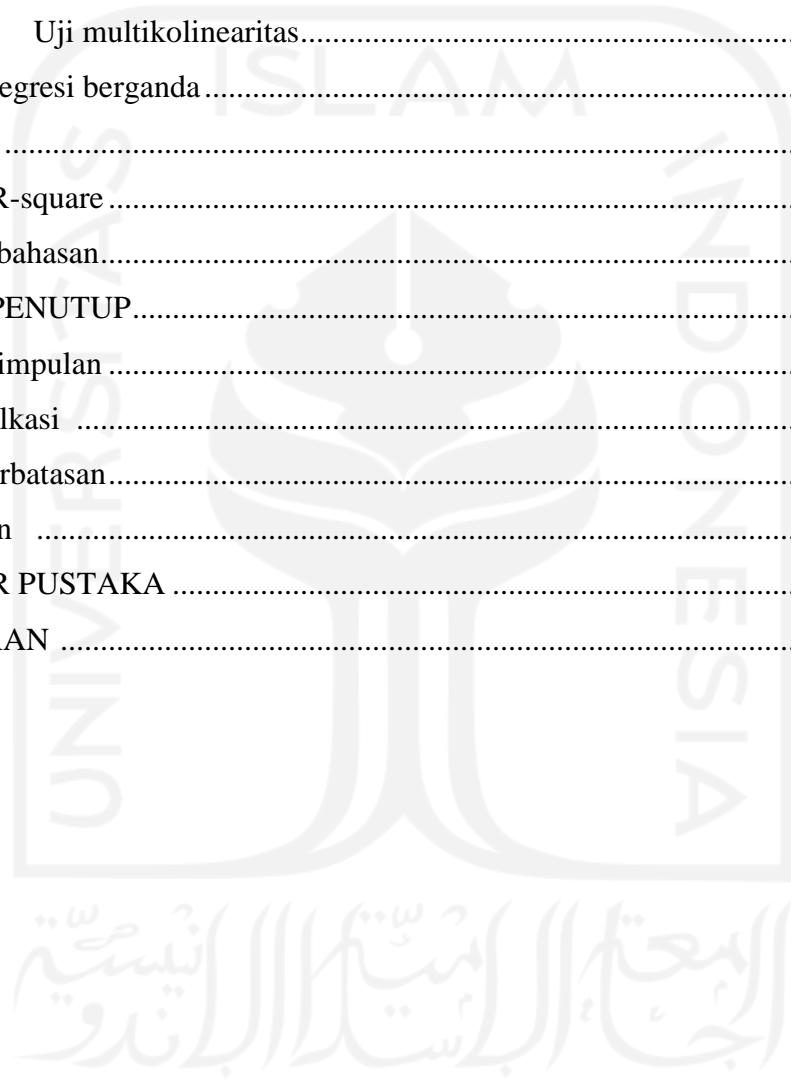
Halaman Pengesahan	iii
Berita Acara Ujian Tesis	iv
Halaman persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Pernyataan Bebas Plagiarisme	vii
Daftar isi.....	viii
Daftar tabel.....	ix
Daftar gambar.....	x
Daftar lampiran	xi
Abstrak	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Technology Accapted Model (TAM)</i>	11
2.1.2 Mobile Banking.....	13
2.1.3 Kemudahan penggunaan	14
2.1.4 Kepercayaan	15
2.1.5 Keamanan	17
2.1.6 Kemanfaatan.....	18
2.1.7 Fitur produk syariah	19
2.1.8 Kepuasan nasabah	23
2.1.9 Dasar prinsip perbankan syariah	24
2.2 Penelitian terdahulu.....	37
2.3 Kerangka pemikiran	43
2.4 Hipotesis penelitian	43

2.4.1	Pengaruh kemudahan penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada BSI.....	43
2.4.2	Pengaruh kepercayaan penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada BSI.....	44
2.4.3	Pengaruh keamanan penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada BSI.....	45



2.4.4	Pengaruh kemanfaatan penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada BSI	47
2.4.5	Pengaruh fitur produk syariah penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada BSI	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		50
3.1	Jenis penelitian	50
3.2	Populasi dan sampel	50
3.2.1	Populasi	51
3.2.2	Sampel	51
3.3	Sumber data.....	52
3.4	Teknik pengumpulan data.....	52
3.4.1	Kuesioner	56
3.5	Definisi operasional dan variabel penelitian.....	56
3.5.1	Definisi operasional.....	57
3.5.2	Variabel terikat.....	57
3.5.3	Variabel bebas	59
3.6	Alat analisis data	60
3.6.1	Uji Validitas	60
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	61
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	63
3.6.5	Uji Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Gambaran umum objek penelitian	65
4.2	Analisis data.....	65
4.2.1	Deskripsi data responden.....	65
4.3	Uji statistik deskriptif	67
4.4	Uji kualitas data.....	69
4.4.1	Uji validitas	69

4.4.2 Uji reliabilitas.....	70
4.5 Uji asumsi klasik.....	71
4.5.1 Uji normalitas.....	71
4.5.2 Uji heteroskedastisiat	72
4.5.3 Uji multikolinearitas.....	73
4.6 Uji regresi berganda.....	75
4.7 Uji t	77
4.8 Uji R-square	80
4.9 Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Impilkasi	86
5.3 Keterbatasan.....	87
5.4 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	96

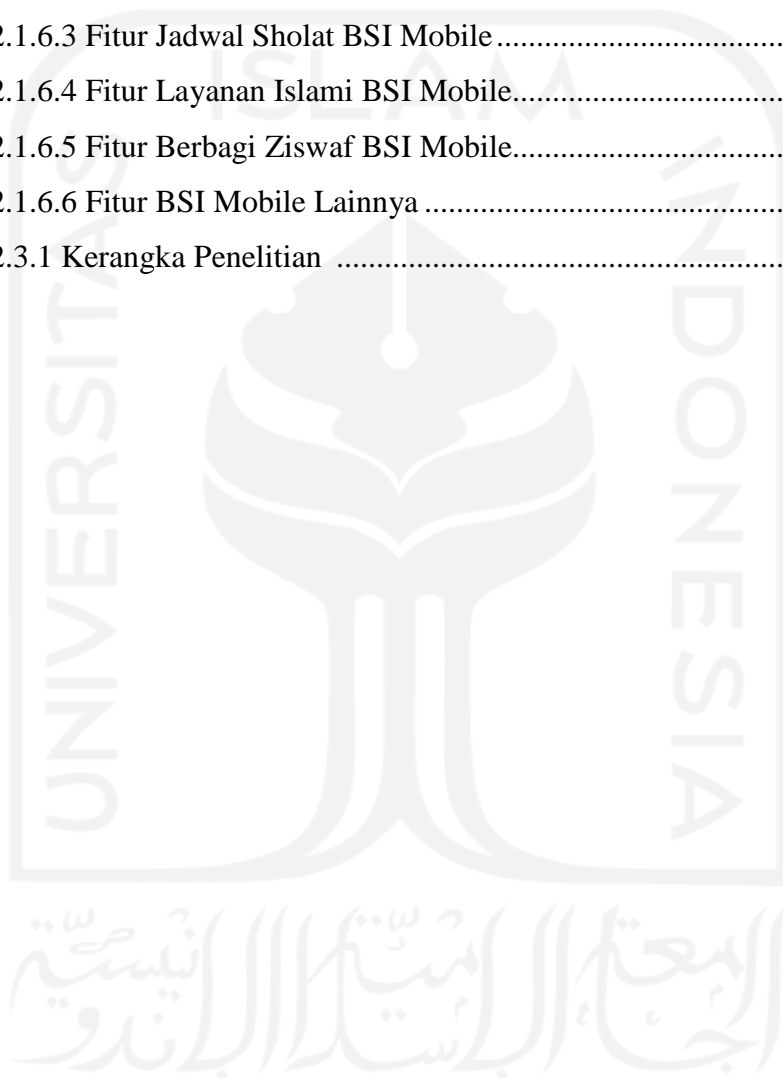


DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian terdahulu.....	39
Tabel 2. Pengukuran variabel (kuesioner)	53
Tabel 3. Klasifikasi koefisien korelasi	64
Tabel 4. Gender	65
Tabel 5. Usia	66
Tabel 6. Statistik deskriptif	67
Tabel 7. Uji Validitas	69
Tabel 8. Uji Reliabilitas	71
Tabel 9. Uji Normalitas	72
Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 11. Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 12. Uji regresi linear berganda.....	75
Tabel 13. Uji t	78
Tabel 14. Uji R-square (R^2)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.6.1 Tampilan Utama BSI Mobile	20
Gambar 2.1.6.2 Fitur QRIS BSI Mobile	21
Gambar 2.1.6.3 Fitur Jadwal Sholat BSI Mobile	21
Gambar 2.1.6.4 Fitur Layanan Islami BSI Mobile.....	22
Gambar 2.1.6.5 Fitur Berbagi Ziswaf BSI Mobile.....	22
Gambar 2.1.6.6 Fitur BSI Mobile Lainnya	23
Gambar 2.3.1 Kerangka Penelitian	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian	99
Lampiran II : Output SPSS	110



ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan aplikasi BSI mobile di kalangan generasi milenial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dari kuesioner berbentuk *google form* sebanyak 122 responden. Penelitian ini menggunakan data analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil 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.

Kata kunci : *kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, kemanfaatan, fitur produk syariah, 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. The sample used in this study used purposive sampling. 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 study is to provide information for banks to develop mobile banking service capabilities, as well as to place the ease of use and customer reliability appropriately and thereby attract interest in using mobile banking as a medium for conducting banking transactions.

Keywords: ease of use, trust, security, usefulness, sharia product features, mobile banking.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Syariah Indonesia saat ini terus meningkatkan inovasi di bidang teknologi digitalisasi yakni menciptakan suatu produk digital dalam melayani nasabah dan masyarakat Indonesia dengan sebaik-baiknya. Misalnya, BSI Mobile merupakan salah satu aplikasi perbankan yang memiliki fitur-fitur tersedia dalam memenuhi kebutuhan semua pelanggan, baik dari segi keuangan, sosial maupun religiusitas. Pada masa sekarang BSI sedang menyempurnakan e-banking untuk mengakomodasi nasabah dalam bertransaksi seiring dengan berkembangnya teknologi. Oleh sebab itu, masyarakat lebih senang bertransaksi melalui ponsel dibanding datang langsung ke kantor cabang.

Saat ini transaksi di bank syariah indonesia melalui e-banking mencapai 95% dan hanya 5% yang ke cabang dan akan terus melakukan transformasi digital untuk mobile banking. Dengan adanya layanan BSI mobile nasabah dapat melakukan beberapa transaksi seperti pembelian emas, membayar zakat, infak, dan wakaf, membuka rekening baru, mengajukan pembiayaan, melihat waktu sholat, serta berbagai aktivitas perbankan lainnya yang tersedia di aplikasi tersebut. Selain itu, bank syariah indonesia dijadikan sebagai lokomotif pengembangan dan membangun ekonomi syariah di Indonesia agar menjadi lebih kuat. Salah satunya melalui kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian,

perbankan syariah dapat menghimpun dana lebih besar melalui optimalisasi dana zakat, infak, wakaf, dan menyalurkan pembiayaan ke berbagai sektor industri halal (Bank Syariah Indonesia, 2021)

Wakil Presiden Ma'ruf Amin mengatakan industri halal telah berkembang lebih inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, sektor perbankan syariah, khususnya industri halal diharapkan menjadi sumber pendanaan. Selain itu, pertumbuhan keuangan syariah cukup tinggi. Bank Indonesia (BI) menemukan bahwa industri jasa keuangan syariah menghasilkan pinjaman sebesar Rp 434,52 triliun pada tahun 2020. Nilai ini meningkat sebesar Rp 6,27 triliun dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini tercermin dari volume transaksi kanal digital BSI yang meningkat signifikan pada triwulan II tahun 2021. Hingga Desember 2021, volume transaksi kanal digital BSI mencapai Rp 95,13 triliun. Hal ini disebabkan jumlah pengguna mobile banking mencapai 2,5 juta pengguna (Perwitasari, 2021).

Bank Syariah Indonesia terus memberikan layanan perbankan yang prima di tengah wabah virus COVID-19. Layanan pelanggan tetap lancar berkat aplikasi BSI Mobile. Layanan serupa akan terus berlanjut di situasi yang saat ini. Sehubungan dengan pemberlakuan suasana baru yang dilakukan pemerintah, berbagai aktivitas perkantoran telah diperbolehkan kembali. Bank juga diperbolehkan memberikan layanan perbankan kepada nasabahnya secara tatap muka atau tatap muka. Namun, mengingat bahwa bahkan dalam kondisi normal baru ini kita masih hidup dengan COVID-19 dan terlibat dalam kegiatan, bank perlu mengurangi layanan tatap muka dengan pelanggan mereka. Bank Syariah Indonesia berkomitmen penuh untuk

menjaga kenyamanan nasabah di masa pandemi. Untuk itu perbankan terus mengoptimalkan layanan nasabah dengan aplikasi BSI Mobile. Melalui aplikasi mobile banking, nasabah dapat melakukan semua transaksi penting tanpa harus ke bank (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini berdampak besar pada banyak aspek aktivitas manusia, salah satunya adalah sektor keuangan dan perbankan. Menurut Suhaimi & Hassan, (2018) bank “dipaksa” untuk mendigitalkan berbagai produk yang mereka tawarkan kepada nasabahnya seiring dengan perubahan kebiasaan nasabah akibat perkembangan teknologi dan persaingan di industri perbankan itu sendiri. Namun, dengan hadirnya perbankan digital, hal ini memberikan keuntungan bagi bank, terutama dalam hal memberikan layanan yang efisien dan efektif kepada nasabahnya (Ammar & Ahmed, 2016). Selain itu, perbankan digital dapat meningkatkan kepuasan terhadap layanan perbankan yang diberikan kepada nasabah (Marlina & Bimo, 2018).

Aulia et al, (2020) menyatakan bahwa teknologi akan membantu industri jasa keuangan meningkatkan kinerjanya dengan menjangkau masyarakat yang lebih luas. Di antara perkembangan FinTech yang paling pesat pertumbuhannya adalah mobile banking (m-banking) (Siyal et al., 2019). M-banking adalah fasilitas layanan mandiri yang meningkatkan efisiensi nasabah, kemudahan, dan mobilitas dalam mengakses layanan bank dari perangkat mobile mereka kapan saja selama terhubung dengan internet secara bijak, tanpa kehadiran pegawai bank atau mesin tetap (Baabdullah et al., 2019; Shankar & Rishi, 2020; Thaker et al., 2018).

Nasabah dapat mengakses layanan keuangan bank melalui m-banking seperti cek saldo, transfer rekening, dan pembayaran tagihan (Sahoo & S. Pillai, 2017). Perkembangan teknologi ini memungkinkan bank untuk memuaskan nasabah dengan solusi aman melalui m-banking (Tam & Oliveira, 2017)

Belakangan ini m-banking baik konvensional maupun syariah sedang populer di masyarakat khususnya dalam kalangan generasi milenial saat ini. Generasi milenial merupakan sebutan lain dari generasi Y, yang mana generasi ini khusus untuk kelahiran tahun 1980 sampai dengan tahun 2000 atau dari usia 20 – 40 tahun . Pada generasi ini banyak yang menggunakan teknologi komunikasi instan, salah satunya dalam hal *financial*. Hampir seluruh individu dalam generasi ini memilih untuk menggunakan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat tersebut, para generasi milenial dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Melalui telepon seluler (HP) dan layanan m-banking dapat mempermudah aktivitas nasabah khususnya dalam melakukan transaksi keuangan.

Sistem dalam perbankan saat ini sangat menunjang keahlian bagi generasi ini, karena m-banking memberikan manfaat bagi nasabah dan bank, antara lain pengurangan biaya operasional dan peningkatan efektivitas waktu (Alkhowaiter, 2020). Lebih lanjut, penetrasi *smartphone* telah mendorong perubahan perilaku nasabah bank untuk secara intensif menggunakan m-banking untuk transaksi mereka (Fall et al., 2020).

Bank Indonesia 2019 melaporkan bahwa 133% dan 56% penduduk Indonesia masing-masing menggunakan ponsel dan terhubung ke internet. Data ini

sedikit lebih tinggi dari langganan seluler dunia. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa 51% penduduk Indonesia tidak memiliki rekening bank, yang telah menjadi potensi pasar yang sangat besar. Akibat fenomena tersebut membentuk persaingan yang ketat antar lembaga bank syariah Suhartanto et al, (2019), dan mengubah cara pandang nasabah terhadap kualitas layanan yang disajikan bank (Son et al., 2019).

Saptasari & Aji, (2020) menemukan bahwa persepsi kualitas memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman nasabah bank syariah di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian tentang kepuasan nasabah terhadap m-banking sangat diperlukan. Selain itu, dalam penggunaan mobile banking sering terjadi peristiwa penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kejadian tersebut telah meningkat lebih dari 600% sejak 2015 sampai sekarang. Sedangkan 89% kerugian penipuan digital oleh pemalsuan akun.

Hal ini berdampak pada kepercayaan nasabah terhadap mobile banking karena beberapa masalah yang disebutkan di atas telah muncul. Oleh karena itu, untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah, maka bank senantiasa berkomunikasi dengan nasabah agar mereka merasa aman dan lebih yakin dengan bank tersebut. Hal ini dikarenakan nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan dari bank dan masyarakat (Syarifuddin, 2021).

Berdasarkan fenomena di atas beberapa peneliti sebelumnya telah menilai beberapa faktor yang memengaruhi penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah. Kemudahan penggunaan saat menggunakan mobile banking Nurastuti,

(2011) menjelaskan bahwa m-banking adalah fasilitas yang memberikan kemudahan yang sebanding dengan ATM dengan menggunakan aplikasi smartphone sebagai alat transaksi perbankan. Pernyataan ini didukung oleh Prawiramulia, (2014) yang menyatakan bahwa aktivitas transaksi ATM dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat mobile smartphone. Pasalnya, mekanismenya sama dengan internet banking. , perubahan akun, dan sebagainya

Menurut penelitian Marcelline & Subhash, (2005) menyatakan apakah ada variabel yang mempengaruhi persepsi kegunaan. *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 memengaruhi penggunaan mobile banking sebab dalam konteks transaksi terbaru seperti Mobile Banking, kepercayaan membantu pelanggan merasa percaya diri ketika mereka menggunakan M-Banking. 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).

Faktor lainnya yakni keamanan dan kemanfaatan dapat memengaruhi penggunaan m-banking terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Nurdin et al, (2020) bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nguyen, (2020) mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi 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.

Selain memberikan pelayanan prima, setiap perusahaan mengembangkan berbagai aplikasi untuk meningkatkan kinerja. Salah satu *topic* masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah terkait penggunaan aplikasi BSI mobile khususnya di kalangan Gen Y yang biasa dikenal dengan sebutan generasi milenial. Aplikasi BSI mobile ini merupakan layanan aplikasi untuk memudahkan para nasabah melakukan transaksi seperti melakukan pembayaran, mengecek informasi saldo, dll tanpa dating secara langsung ke lokasi baik itu bank maupun ATM. Selain itu, aplikasi BSI mobile dapat digunakan dan mengakses bagi yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Davis, (1989) menyebutkan terkait pengembangan sistem informasi berbasis digitalisasi dengan konsep dasar yang diturunkan dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini memungkinkan kita untuk merekam dan merekam jawaban yang diberikan kepada pengguna. kemudian menggunakan teori TAM untuk

menganalisis respons untuk melihat seberapa baik pengguna menerimanya (Pal & Vanijja, 2020). Dasar yang digunakan sebagai pedoman program TAM adalah keandalan, fleksibilitas, keamanan, kemudahan penggunaan, privasi, dan aksesibilitas (Lupiyoadi, 2011).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang memengaruhi Generasi Milenial dalam menggunakan Aplikasi BSI Mobile di Kota Yogyakarta”**. Penelitian ini menitikberatkan pengaruh penerapan digital banking yang ditinjau dari perspektif nasabah pengguna digital BSI Mobile di kota Yogyakarta terhadap kepuasan nasabah tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh generasi milenial dalam menggunakan mobile banking (BSI mobile) di Kota Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kemudahan penggunaan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta?
2. Apakah kepercayaan penggunaan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta?
3. Apakah keamanan penggunaan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta?

4. Apakah kemanfaatan penggunaan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta?
5. Apakah fitur produk syariah penggunaan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh keamanan penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh kemanfaatan penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta.
5. Untuk menguji pengaruh fitur produk syariah penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dalam mengembangkan penelitian di masa yang akan datang,

serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi khususnya di bidang akuntansi mengenai kepuasan nasabah.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Untuk penulis

Penelitian ini membantu penulis dalam mengimplementasikan wawasan yang mereka peroleh selama perkuliahan di bidang ilmu pengetahuan khususnya bidang perbankan. Hal ini juga sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap tentang kepuasan nasabah saat menggunakan mobile banking.

b. Untuk perusahaan

Hasil penelitian ini akan membantu menginformasikan penerapan strategi yang tepat untuk meningkatkan dan meningkatkan kualitas penggunaan mobile banking.

c. Untuk pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan referensi tambahan tentang kenyamanan, keandalan, keamanan, manfaat dan khasiat fungsional produk berbasis syariah. Selain itu, kami dapat memberikan informasi tentang penggunaan mobile banking di Indonesia, khususnya pada kaum milenial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model penerimaan untuk sistem teknologi informasi yang digunakan oleh pengguna. TAM dimaksudkan untuk menggambarkan dan mengevaluasi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. TAM menggambarkan hubungan kausal antara keyakinan (tentang kegunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku pengguna/pengguna, tujuan/kebutuhan dan penggunaan aktual sistem informasi (Farizi & Syaefullah., 2013).

TAM mendasarkan diri pada *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan Ajzen & Fishbein, (1980) TRA menjelaskan adanya reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) yang pada akhirnya akan memengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Tujuan utama TAM adalah memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan komputer secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap pengguna dalam suatu populasi. TAM menyatakan bahwa *behavioral intention to use* ditentukan oleh dua keyakinan yaitu: pertama, *perceived usefulness* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya (Sayekti & Putarta, 2016).

Model ini menyarankan bahwa ketika para penggunaan ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor memengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut Pratiwi & Adhivinna, (2006) Realisasi prinsip-prinsip TAM memungkinkan perusahaan untuk mengalami peningkatan terkait sistem kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat berhasil ketika sistem informasi yang mereka kembangkan terbukti efektif (DeLone & McLean, 2016). Penelitian DeLone & McLean telah disimpulkan oleh Komara & Ariningrum, (2013) menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung menggunakan sistem informasi dan kepuasan konsumen dengan akses informasi (*User Information Satisfaction*) membahas pengukuran kepuasan pelanggan dalam hal memasukkan dua lapisan Karyawan melengkapi meja kerja yang terkait dengan pemrosesan data informasi keuangan. Untuk mengetahui pengaruh prinsip TAM terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan penelitian dengan judul “*Effect of the Technology Acceptance Model (TAM) Effect Principles on Customer Satisfaction*”.

Adapun teori yang sangat berpengaruh dalam penerapan pendidikan teknologi dan informasi. Hal ini sangat umum mengingat berbagai bentuk aplikasi. Teori ini disebut *Technology Acceptance Model* atau biasa disebut *Theoretical Acceptance Model* (TAM)) dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Penjelasan dari teori ini melibatkan bagaimana pengguna bereaksi ketika disajikan dengan teknologi yang sama sekali baru dalam sebuah perusahaan atau organisasi (Davis, 1989).

Terdapat beberapa kelebihan *Theoretical Acceptance Model* yang kemudian dipaparkan oleh Pratiwi et al, (2020) di antaranya yakni (a) menjadi alternatif jawaban ketika sebuah sistem tidak bisa menjawab kebutuhan user, sehingga user kehilangan minat terhadap sistem informasi yang dibuat; (b) hadir dengan tujuan menjadi dasar teori yang kuat; (c) lolos dari banyak uji riset dengan kesimpulan hasil bahwa TAM termasuk dalam kategori yang positif berdampak; dan (d) TAM menjadi model yang memiliki tampilan sederhana namun valid. Heilesen & Jensen, (2007) menambahkan bahwa TAM juga mengungkapkan bahwa user dapat dengan bebas menentukan teknologi yang akan digunakan.

2.1.2 Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan perbankan yang menggunakan teknologi informasi. Layanan ini merupakan salah satu cara bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai bonus kepada nasabahnya. Promosi mobile banking berdampak langsung pada penerimaan konsumen terhadap teknologi ini. Mobile banking atau disebut juga m-banking adalah layanan perbankan yang disediakan oleh bank yang mendukung kelancaran dan kemudahan perbankan, serta efektivitas dan efisiensi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi.

Mobile Banking tidak akan berfungsi jika tidak didukung oleh alat media berupa *smartphone*. 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).

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah dari ponselnya dengan menggunakan menu-menu yang telah tersedia pada kartu SIM atau yang biasa dikenal dengan menu layanan data atau SIM toolkit. Layanan yang digunakan nasabah dengan layanan mobile banking meliputi transfer uang antar rekening bank, pembayaran tagihan telepon rumah, tagihan listrik, pembayaran hipotek, mobil, sepeda motor, pinjaman bulanan atau bonus jiwa, asuransi mobil, dan banyak lagi transaksi non-keuangan, dan sebagainya (Jumaini, 2012).

2.13 Kemudahan Penggunaan/ *Ease of Use*

Persepsi kemudahan penggunaan dapat dipahami sebagai penilaian konsumen atau publik mengenai jumlah usaha atau waktu yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi baru, di mana penilaian tersebut dapat berupa penilaian positif atau penilaian negatif (Singh et al, 2020).

Penilaian positif terjadi ketika konsumen atau orang berpikir bahwa akan mudah untuk menelaah dan memahami sistem baru, yang menyiratkan bahwa tidak akan memerlukan banyak waktu bagi konsumen untuk menelaah dan memahami bagaimana sistem baru itu bekerja. tetapi, di sisi lain, penilaian konsumen juga bisa dalam bentuk penilaian negatif, di mana konsumen berpendapat bahwa suatu sistem yang diterapkan oleh suatu perusahaan terlalu rumit, sulit untuk dipahami serta

akan memakan waktu yang relatif lama. Ketika bagi konsumen untuk memelajarinya, di mana skenario seperti itu dapat menghambat konsumen atau niat orang untuk menggunakan sistem baru. Oleh sebab itu, dalam kaitannya dengan konsep persepsi kemudahan penggunaan, Perlu dicatat bahwa perusahaan harus bisa memastikan bahwa semua sistem yang diterapkan oleh perusahaan serta ditawarkan kepada konsumen harus mudah dipahami, dipelajari dan digunakan oleh konsumen atau orang untuk meningkatkan jumlah orang yang menggunakan sistem yang dikembangkan oleh perusahaan (Wilson, 2019).

Pipitwanichakarn & Wongtada, (2020) mendefinisikan **kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai perasaan atau penilaian kognitif konsumen mengenai upaya mereka untuk mempelajari teknologi atau sistem baru.**

2.1.3 Kepercayaan / *Trust*

Kepercayaan adalah keyakinan yang dipegang oleh satu pihak kepada pihak lain dalam suatu hubungan antara dua pihak yang dilandasi oleh keyakinan bahwa pihak yang mengandalkan akan melaksanakan segala kewajiban seperti yang diharapkan (Harlan, 2014).

Menurut Schurr dan Ozane, kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang dapat mengandalkan kesaksian orang lain untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan dapat muncul sehubungan dengan kurangnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Kepercayaan atau ketidakpercayaan seseorang yang tercermin dalam perilakunya ditentukan oleh

faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan kontrol. Kepercayaan ditingkatkan ketika informasi yang diterima dinilai benar, relevan, dan lengkap. Meningkatkan rasa saling percaya, memberi harapan akan sesuatu yang baik yang akan membina hubungan di masa depan.

- Kepercayaan nasabah menggunakan layanan mobile banking

Kepercayaan adalah kepercayaan yang dipegang oleh satu pihak kepada pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan melaksanakan segala kewajiban sesuai dengan yang diinginkan. Mengenai penggunaan mobile banking, sebagian besar pengguna tidak memahami risiko keamanan dan kerahasiaan mobile banking, bank hanya peduli tentang keamanan dan kerahasiaan, dan pengguna tidak tahu bagaimana keamanan dan kerahasiaan mobile banking yang bersangkutan. seberapa kuat itu. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah menjadi salah satu faktor utama yang memotivasi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan.

Yulianti et al, (2019) Terdapat beberapa indikator kepercayaan yaitu Keandalan, artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kepedulian, merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi permasalahan nasabahnya. Kredibilitas, artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya.

2.1.4 Keamanan / *Security*

Perceived security dapat didefinisikan atau dipahami sebagai penilaian atau persepsi konsumen mengenai apakah cukup aman bagi konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan sistem atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Ha & Pan, 2018). Dengan kata lain, persepsi keamanan berkaitan dengan fakta bahwa konsumen akan sering menilai tingkat keamanan atau keselamatan suatu sistem atau teknologi yang diterapkan oleh suatu perusahaan (Undale et al., 2021).

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan mobile banking. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan mobile banking untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media mobile banking (Herna, 2009).

Kumra, (2012) menyebutkan bahwa risiko yang dihadapi nasabah saat melakukan internet banking. Masalah keamanan internet banking berasal dari kekhawatiran bahwa layanan yang digunakan dapat mengakibatkan kerugian finansial yang tidak diinginkan. Masalah ini juga diperburuk oleh adanya masalah privasi yang terkait dengan layanan. Oleh karena itu, risiko merupakan fungsi dari masalah keamanan. Upaya Bank untuk meminimalkan masalah keamanan akan membuat nasabah menerima dan memilih Internet banking juga. Oleh karena itu, persepsi masalah keamanan dapat diukur melalui beberapa hal seperti keamanan data pribadi oleh para nasabah, pemalsuan data nasabah serta kerugian dana yang disebabkan adanya kebocoran data.

2.1.5 Kemanfaatan / *usefulness*

Davis, (1989) mengemukakan persepsi kemanfaatan sejauh mana pemanfaatan teknologi itu yang ada membawa manfaat bagi pengguna teknologi informasi. Persepsi utilitas atau kemanfaatan selaku kapabilitas subjektif pemakai di periode mendatang pada pemakaian sistem perangkat eksklusif meningkatkan kinerja pada konteks organisasi.

Kemanfaatan/Kegunaan adalah sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat dicapai melalui penggunaan teknologi informasi. Manfaat yang dirasakan adalah apa yang diyakini individu dapat dicapai melalui penggunaan teknologi informasi. Beberapa indikator manfaat penggunaan teknologi informasi antara lain agar menjadi lebih mudah, transaksi perbankan menjadi lebih mudah dan produktivitas sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja pengguna. Mempertinggi efektivitas, dapat mempercepat waktu pengguna dalam penelusuran serta memengaruhi tingkat kinerja seseorang yang menggunakannya.

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan seseorang yang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektivitas seseorang (Ginting & Marlina, 2017).

Layanan mobile banking berguna jika mudah dipahami dan mudah berinteraksi. Bank bertujuan untuk membuat transaksi nasabah agar lebih nyaman dengan menyediakan layanan seperti konfirmasi saldo rekening, transfer rekening

ke rekening, dan informasi valuta asing melalui mobile banking. Mobile banking menawarkan layanan 24 jam, sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank secara langsung untuk melakukan transaksi, sehingga nasabah dapat menghemat waktu dan uang (biaya transportasi) saat menggunakan mobile banking. Nasabah dapat bertransaksi kapan saja, di mana saja, bahkan saat kantor bank tutup atau libur. Adapun manfaat bagi *consumers* menggunakan layanan mobile banking antara lain:

- a. Hemat waktu, transfer dana, cek saldo, membuat deposito, dan lain-lain, semuanya bisa dilakukan melalui smartphone, Tidak perlu ke datang bank.
- b. Praktis, dengan Mobile Banking, bayar tagihan mudah tanpa mengganggu aktivitas pengguna.
- c. Dapat memantau transaksi dan saldo rekening 24 hours real time online. Selain itu, juga bisa memantau transaksi keuangan pribadi secara real time, mengelola dana yang keluar maupun masuk di rekening dengan Mobile Banking.

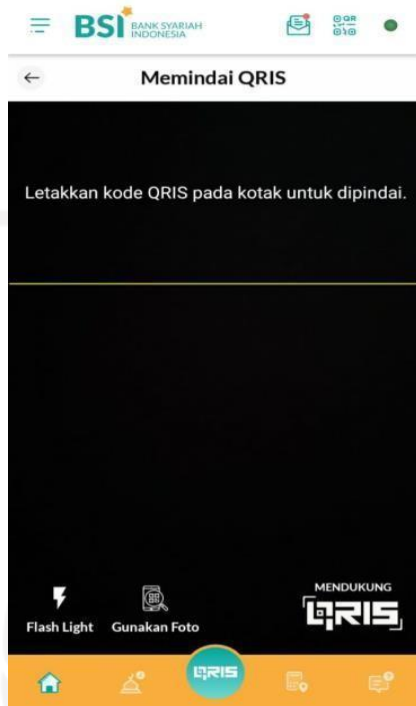
2.1.6 Fitur produk syariah / *sharia product features*

Mobile banking sendiri memiliki fungsi yang hampir sama dengan ATM, antara lain simpanan nasabah, simpanan, informasi perubahan rekening, opsi transfer, pembayaran tagihan (pembayaran asuransi, listrik, telepon, internet, dll), pembelian (tiket, pulsa), dan lain-lain. Fitur lainnya mobile banking bank syariah biasanya menyediakan fasilitas untuk melakukan ziswaf (zakat, infak, wakaf). Selain itu, terdapat juga layanan pengingat jadwal shalat yang sangat bermanfaat

bagi pengguna mobile banking terutama bagi nasabah yang merupakan umat muslim (Lestari, 2021).



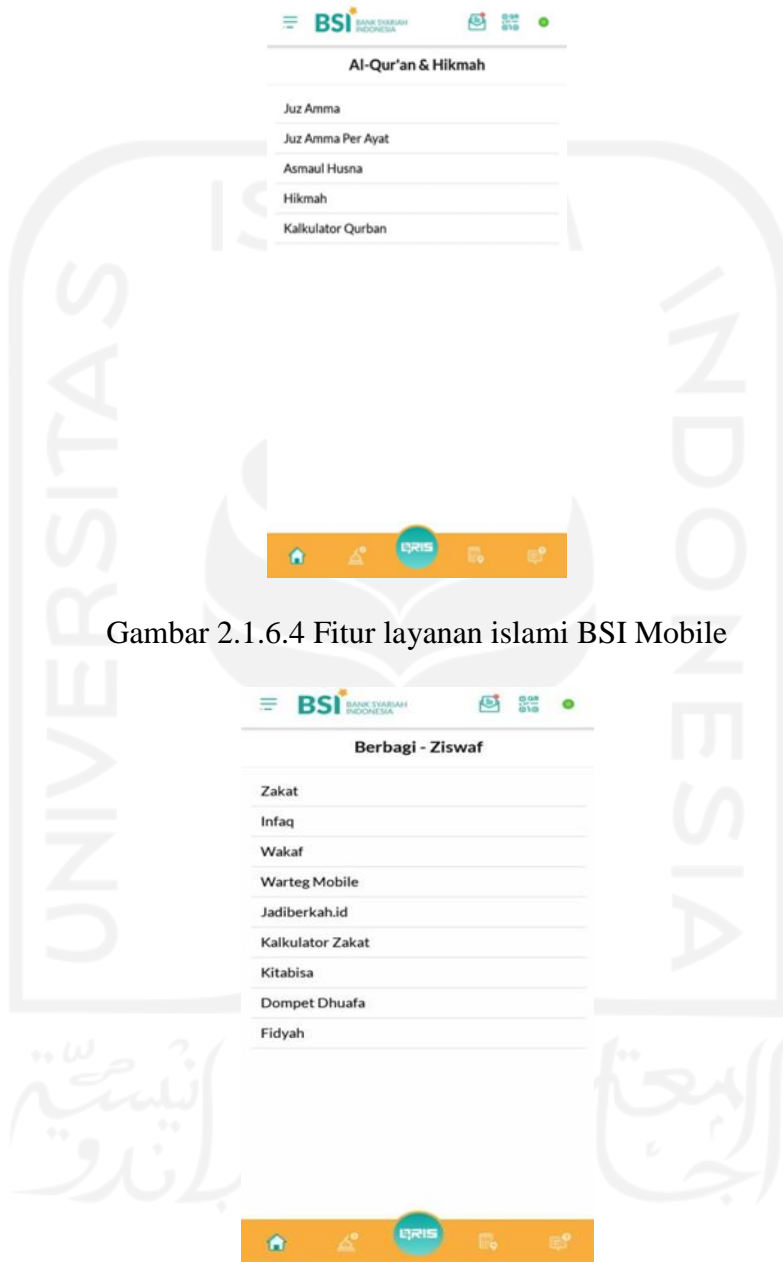
Gambar 2.1.6. 1 Tampilan utama BSI Mobile



Gambar 2.1.6.2 Fitur QRIS BSI Mobile

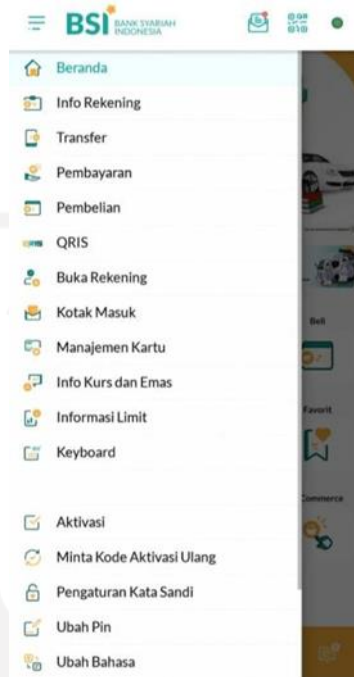


Gambar 2.1.6.3 Fitur jadwal sholat BSI Mobile



Gambar 2.1.6.4 Fitur layanan islami BSI Mobile

Gambar 2.1.6.5 Fitur berbagi Ziswaf BSI Mobile



Gambar 2.1.6.6 Fitur BSI Mobile lainnya

2.1.7 Kepuasan Nasabah / *customer satisfaction*

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai persepsi atau apresiasi konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen terhadap perusahaan (Wilson, 2019). Dalam hal ini, konsumen puas hanya jika kinerja atau kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka. Namun jika diduga perusahaan tidak menyediakan produk atau jasa yang sesuai atau tidak sesuai dengan kualitas yang diminta konsumen, maka dapat disimpulkan perusahaan tidak memenuhi harapan konsumen terhadap perusahaan. Sehingga nasabah merasa tidak puas dengan usaha perusahaan. Oleh sebab itu, untuk membangkitkan atau menciptakan

perasaan puas di benak konsumen dengan menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang melebihi harapan yang dimiliki konsumen. Artinya, hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan, sebagai akibatnya memungkinkan perusahaan buat menangkis pesaingnya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Keni et al., 2020).

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan yaitu untuk menaikkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas adalah jumlah nasabah bertambah relatif signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas adalah nasabah yang didapat artinya nasabah yang produktif mampu memberikan laba bagi bank. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu terdapat slogan bahwa pelanggan adalah raja yang perlu dilayani sebaik-baiknya.

2.1.8 Prinsip Dasar Perbankan Syariah

1. Prinsip titipan atau simpanan (*wadi'ah / Depository*)

Dalam tradisi fiqh Islam, prinsip simpanan atau tabungan dikenal dengan prinsip al-wadiah. Hal ini dapat ditafsirkan sebagai semata-mata titipan dari satu pihak ke individu dan entitas lain, untuk disimpan dan dikembalikan kapan pun diinginkan oleh pengontrol (Sabiq, 1987).

Berlandaskan syariah islam sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an surah an-Nisa:58 yang artinya "*sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk*

menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya". Sementara dalam hadis dijelaskan bahwa Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, "sampaikanlah (tunaikanlah) amanat ke yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu." Selain itu, para ulama Islam selalu menyimpulkan ijma (konsensus) tentang keabsahan al-Wadia (Antonio, 2001).

Pada dasarnya, penerima titipan adalah *Yad al-Amanah* (Tangan Amanah), yang menyatakan bahwa ia tidak bertanggung jawab atas segala kerugian atau kerusakan yang terjadi pada harta titipan, kecuali karena kelalaian. Kelalaian pihak-pihak yang terlibat dalam penyimpanan barang konsinyasi (karena faktor di luar lingkup konsinyasi). Namun, dalam kegiatan ekonomi modern, penerima titipan tidak dapat meninggalkan harta tersebut tanpa pengawasan dan tidak dapat digunakan untuk kegiatan ekonomi tertentu. Oleh karena itu, Anda harus terlebih dahulu mendapatkan izin dari kustodian untuk menggunakan properti tersebut, dengan syarat Anda menjamin pengembalian properti secara penuh.

Berdasarkan konsep *al-wadi`ah yad al-amanah*, penerima tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan uang titipan, tetapi harus benar-benar mengelolanya menurut norma. Penerima titipan dapat membebankan kepada depositan biaya sebagai biaya titipan.

- Aplikasi dalam Perbankan

Berdasarkan pengertian *yad adh dhamanah* bank sebagai penerima simpanan dapat memanfaatkan *al-wadi'ah* untuk tujuan *Current account* (giro) dan *Saving account* (tabungan berjangka).

Sebagai konsekuensi sebagai dari *yad adh-dhamanah*, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian juga ia adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian). Sebagai Imbalan si penyimpan mendapat jaminan keamanan terhadap hartanya, demikian juga fasilitas-fasilitas giro lainnya.

Dalam industri perbankan yang sangat kompetitif saat ini, insentif tersebut dapat digunakan sebagai kebijakan perbankan untuk merangsang keinginan masyarakat untuk menabung dan menjadi indikator kesehatan bank yang bersangkutan. Lagi pula, semakin tinggi nilai manfaat yang ditawarkan kepada penabung dalam bentuk bonus, semakin efisien penggunaan dana tersebut dalam investasi yang produktif dan menguntungkan.

Menurut konsep *al-wadi'ah yad adh-amanah* pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan dan tentunya pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

2. Bagi hasil (*Profit – Sharing*)

Secara umum, prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat diimplementasikan dalam empat akad utama: *al-musarakah*, *al-mudharabah*, *al-*

muzara'ah, dan al-musaqah. Namun, prinsip yang paling banyak digunakan adalah kontrak *al-musyarakah dan al-mudharabah*, dan *al-muzara'ah, dan al-musaqah* digunakan oleh beberapa bank syariah terutama untuk pembiayaan perkebunan atau pertanian.

a. *Al-musyarakah*

Adalah perjanjian kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, di mana masing-masing pihak menyumbangkan uang (atau amal/keahlian), menyetujui bahwa keuntungan dan risiko akan dibagi sesuai dengan kesepakatan.

Al-musyarakah memiliki 2 jenis yakni *Musyarakah pemilikan* dan *Musyarakah akad (kontrak)*. *Musyarakah pemilikan* yang tercipta karena warisan, wasiat dan kondisi lainnya yang mengakibatkan kepemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. Dalam *musyarakah* ini kepemilikan dua orang atau lebih berbagi dalam sebuah aset nyata dan berbagi pula dari keuntungan yang dihasilkan aset tersebut. Sedangkan *Musyarakah akad (kontrak)* tercipta dengan cara kesepakatan di mana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah*. Mereka pun sepakat berbagi keuntungan dan kerugian.

- Aplikasi dalam perbankan

- a) Pembiayaan proyek

Al-Musharakah biasanya diterapkan pada pembiayaan proyek di mana klien dan bank mendanai proyek tersebut. Setelah proyek selesai, klien mengembalikan uang ke bank bersama dengan pembagian keuntungan yang disepakati.

b) Modal ventura

Al-Musyarakah berlaku untuk skema modal ventura di lembaga keuangan khusus yang diizinkan untuk berinvestasi di properti perusahaan. Setelah diinvestasikan dalam jangka waktu tertentu, bank menjual atau menjual sebagian sahamnya baik untuk sementara maupun secara bertahap.

b. *Al-mudharabah*

Al-Mudharabah berasal dari kata *Dharb* yang berarti memukul atau berjalan, lebih khusus lagi tindakan mengetuk-ngetukkan kaki ketika berbisnis (Qal'aji, 1985). Secara teknis, *Al-Mudharabah* adalah akad kerja sama bisnis antara dua pihak di mana pihak pertama (*Shahibul Maal*) menyediakan seluruh (100%) modal. Sedangkan lawan menjadi manajer. Keuntungan usaha *mudharabah* dibagikan sesuai dengan kesepakatan yang tertuang dalam akad. Sebaliknya jika kerugian ditanggung oleh pemilik modal, kecuali kerugian tersebut karena kelalaian pengelola (Asy-Syarbasyi, 1987).

Adapun Jenis-jenis *al-mudharabah* seperti : (1) *Mudharabah mutlaqah* Merupakan bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. (2) *Mudharabah muqayyadah* Biasa disebut dengan istilah *restricted mudharabah/ specified mudharabah* yang merupakan kebalikan dari *mudharabah mutlaqah* di mana *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, dan tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

- Aplikasi dalam perbankan

Al-Mudharabah umumnya berlaku untuk produk pinjaman seperti dalam kegiatan penggalangan dana misalnya tabungan waktu untuk tujuan khusus (tabungan haji, tepi jalan, dll) serta deposito berjangka. Deposito khusus di mana dana yang disimpan oleh nasabah dialokasikan secara khusus untuk perusahaan tertentu. Murabahah atau Ijarah saja.

Pembiayaan *Mudharabah* berlaku untuk Pinjaman untuk modal kerja. Misalnya, Pembiayaan modal kerja barang dan jasa. Investasi khusus dengan sumber pendanaan khusus (*Mudharabah Muqayyadah*) dengan dana distribusi khusus dengan persyaratan yang ditetapkan oleh *Shahibul Maal*.

3. Jasa (*Fee – Based Service*)

a. Al-wakalah (*Deputyship*)

Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Dalam bahasa arab, hal ini dapat dipahami sebagai at-tafwidh. Namun, dalam pembahasan ini, al-wakalah adalah pelimpahan wewenang dari satu orang ke orang lain atas masalah yang disampaikan. Berdasarkan Syariah, Islam membutuhkan al-Wakala karena manusia membutuhkannya. Tidak semua orang memiliki kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan semua masalah sendiri. Ketika seseorang harus mendelegasikan pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya sendiri.

b. Al-kafalah (*Guaranty*)

Adalah jaminan yang diberikan oleh perusahaan asuransi kepada pihak ketiga dalam rangka memenuhi kewajiban pihak kedua atau obligor. Dalam arti lain, Kaffarah juga berarti mengalihkan tanggung jawab orang yang dijamin dengan memikul tanggung jawab orang lain sebagai penanggung (Antonio, 2001).

Jenis al-kafalah diantaranya *Kafalah bin-Nafs*, adalah kontrak jaminan pribadi. Misalnya dalam perbankan, nasabah berupa *Kafalah bin Nafs* yang menjamin reputasi dan kekuatan seorang individu atau tokoh masyarakat untuk mendapatkan pinjaman.

Kafalah bil maal adalah jaminan pembayaran barang atau pelunasan suatu utang. *Kafalah bit Taslim*, kafalah jenis ini dapat dilaksanakan untuk menjamin pengembalian barang sewa pada akhir masa sewa. Bank dapat memberikan jaminan semacam ini untuk kepentingan nasabahnya dalam bentuk kerja sama dengan perusahaan leasing. Agunan bank dapat berupa deposito/tabungan dan bank dapat membebankan biaya kepada nasabah.

Kafalah al-Munjazah merupakan jaminan mutlak, tidak terbatas pada waktu atau kepentingan/tujuan tertentu. Salah satu bentuk *kafalah al-munjazah* yang lazim dalam industri perbankan adalah memberikan jaminan dalam bentuk performance bond yang sesuai dengan bentuk akad ini. Kafalah al-Muallaqah adalah bentuk sederhana dari Kafalah al-Munjazah baik di industri perbankan maupun asuransi.

c. Al-hawalah (*Transfer service*)

Merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah para ulama, hal ini merupakan pemindahan beban utang dari *muhil* (orang yang berutang).

- Aplikasi dalam perbankan

Kontrak hawalah dalam perbankan biasanya diterapkan sebagai *Factoring* atau anjak piutang, di mana para nasabah yang memiliki piutang kepada pihak ketiga memindahkan piutang itu kepada bank, bank lalu membayar hutang tersebut dan bank menagihnya dari pihak ketiga. *Post – date check*, di mana bank bertindak sebagai juru tagih, tanpa membayarkan dulu piutang tersebut. Dan juga disebut *Bill discounting*, secara prinsip *Bill discounting* serupa dengan hawalah. Hanya saja dalam *Bill discounting*, nasabah harus membayar *fee*, sedangkan pembahasan *fee* tidak didapati dalam kontrak hawalah.

d. Ar-rahn (*Mortgage*)

Adalah menahan salah satu harta milik pihak peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* merupakan semacam jaminan utang atau gadai (Sabiq, 1987).

- Aplikasi dalam perbankan
 - a. Sebagai produk pelengkap

Rahn dipakai sebagai produk pelengkap yang artinya sebagai akad tambahan (jaminan/collateral) terhadap produk lain seperti dalam pembiayaan ba'i al-murabahah. Bank dapat menahan barang nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut.

- b. Sebagai produk tersendiri

Di beberapa Negara islam termasuk di antaranya adalah Malaysia, akad rahn telah digunakan sebagai alternatif dari pegadaian konvensional. Hanya saja berbeda dengan pegadaian biasa, dalam rahn nasabah tidak dikenakan biaya bunga, yang dipungut dari biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, serta penaksiran. Perbedaan utama antara biaya rahn dan bunga pegadaian adalah dari sifat Bunga yang bisa terakumulasi dan berlipat ganda, sedangkan biaya rahn hanya sekali dan ditetapkan dimuka.

Manfaat yang dapat diambil oleh bank dari prinsip rahn untuk menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain – main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan bank, Memberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika nasabah peminjam ingkar janji karena ada suatu aset atau barang yang dipegang oleh bank serta jika *rahn* diterapkan dalam mekanisme pegadaian, sudah barang akan sangat membantu saudara kita yang kesulitan dana, terutama di daerah-daerah.

e. *Al-qardh (Soft and Benevolent Loan)*

Memberikan harta kepada orang lain yang dapat disita atau diperoleh kembali, yaitu meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan apa pun. Dalam literatur hukum klasik, qardh tergolong akad tathawwui (gotong royong) dan bukan sebagai transaksi komersial. Dasar syariat perdagangan qardh yang diperbolehkan oleh para ulama didasarkan pada hadits riwayat Ibnu majah dan kesepakatan para ulama. Namun demikian, Allah SWT mengajarkan kita untuk meminjam untuk agama Allah.

- Aplikasi dalam perbankan

Dalam perbankan Akad qardh biasanya diterapkan Sebagai produk pelengkap bagi pelanggan yang telah membuktikan loyalitas dan itikad baik serta membutuhkan pertolongan darurat dalam waktu yang relatif singkat. Pelanggan akan segera mengembalikan jumlah yang dipinjam. Bagi nasabah yang membutuhkan uang segera, meskipun tidak dapat ditarik karena disimpan dalam bentuk deposito. *Al-qardh al-hasan*, dikenal sebagai produk khusus untuk mendukung usaha sangat kecil atau untuk membantu sektor sosial dalam menjalankan program khusus ini.

Al-qardh memiliki kelebihan yang memungkinkan kegiatan penyelamatan jangka pendek jika terjadi masalah pelanggan dan juga merupakan salah satu ciri pembeda antara bank syariah dan tradisional, yang mencakup tidak hanya komersial tetapi juga misi social yang akan meningkatkan citra baik dan

meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap perbankan syariah. Adapun risiko dalam *al-qardh* terhitung tinggi karena dianggap pembiayaan yang tidak ditutup dengan jaminan.

4. Jual beli (*Sale and Purchase*)

a) Ba'i Al-Murabahah (*different payment sale*)

Merupakan jual beli barang pada awal dengan harga tambahan keuntungan yang telah disepakati. Dalam *ba'i al-murabahah* penjual harus memberitahu harga produk yang telah dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Berdasarkan landasan syariah sebagaimana dalam al-qur'an menyebutkan "allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."(al-baqarah:275). Sedangkan berdasarkan hadits dari Suhaib Ar-Rumi r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda "tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan jual beli tangguh, muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual" (HR Ibnu majahh) (Haque, 1987).

Beberapa syarat *ba'i al-murabahah* seperti penjual mengomunikasikan biaya modal kerja kepada pelanggan, Akad pertama harus sah menurut rukun yang telah ditetapkan, Tidak ada riba dalam kontrak, Jika produk rusak setelah pembelian, penjual harus menjelaskannya kepada pembeli. Penjual harus memberitahu Pembeli tentang semua hal yang terkait dengan pembelian, termasuk hutang apa pun.

- Aplikasi dalam perbankan

Murabahah untuk *Purchase Order* (KPP) secara umum berlaku untuk instrumen keuangan untuk pembelian barang modal di dalam negeri dan internasional. Misal dengan *letter of credit* (L/C). Skema ini paling umum karena sederhana dan tidak terlalu asing bagi orang-orang yang umumnya sudah terbiasa berurusan dengan industri perbankan.

Banyak kalangan perbankan syariah di Indonesia yang menggunakan Al Murabahah secara berkelanjutan (*rollover/evergreen*) seperti modal kerja, namun Al Murabahah sebenarnya adalah akad jangka pendek dengan akad. Kontrak Mudharabah lebih sesuai dengan skema ini karena memiliki tingkat fleksibilitas yang sangat tinggi mengingat prinsip-prinsip Mudharabah.

- b) Ba'i As-salam (*In-Front Payment Sale*)

Ba'i As-salam berarti pembelian barang yang dibayar di muka dan diserahkan di kemudian hari (Ahmad & Rusyid, 1988). Terdapat 2 (dua) syarat Ba'i As-salam yaitu Modal transaksi ba'i as-salam dan Barang (*al-muslim Fiihi*)

- Aplikasi dalam perbankan

Ba'i as-salam biasanya memakan waktu sekitar 2 sampai 6 bulan karena bank membeli komoditas seperti beras, jagung dan cabai dan bank tidak bermaksud untuk menggunakan komoditas tersebut sebagai tabungan atau tabungan. Digunakan untuk membiayai petani dalam waktu yang relatif singkat. waktu.

Setelah tersedia, kontrak beli assalaam ditandatangani dengan pembeli kedua (brogue, grosir, grosir, dll.). Bank Islam menyebutnya sebagai salam paralel.

Ba'i as-salam juga berlaku untuk pembiayaan produk-produk seperti: Busana (baju) yang diketahui ukurannya. Ketika seorang pelanggan meminta pinjaman untuk memproduksi pakaian, bank mengacu pada penggunaan produk tersebut. Ini berarti bahwa bank melakukan pemesanan dengan produsen pakaian dan membawanya pada saat penandatanganan kontrak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu terkait kepuasan nasabah yang diungkapkan oleh Fianto et al, (2021) menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan mobile banking syariah. Hal ini dikarenakan m-banking syariah di Indonesia masih belum mengakomodasi beberapa transaksi, seperti belum mendukung tagihan elektronik (Riyanto, 2020). Oleh karena itu, kemudahan penggunaan tidak mengakomodasi kebutuhan pelanggan sehingga memengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel keamanan didukung sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan. hal tersebut tidak sejalan dengan (Anugrah, 2020; Ginting & Marlina, 2017; Hakim & Suhendra, 2021; Suhartanto et al., 2019; Wilson et al., 2021) hasil penelitian menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking.

Berdasarkan hasil penelitian Fianto et al, (2021) menunjukkan bahwa Keamanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan saat menggunakan mobile banking di perbankan syariah, tingkat keamanan yang lebih tinggi menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Sejalan dengan (Anugrah, 2020; Hakim & Suhendra, 2021; Suhartanto et al., 2019; Wilson et al., 2021) di mana studi ini juga menemukan bahwa persepsi keamanan yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat membeli kembali.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, di mana keamanan yang dirasakan ternyata memiliki dampak yang lebih kuat terhadap kedua kepuasan. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Nurdin et al, (2020) menyebutkan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selain itu (Mundir & Hayati, 2021); Nurdin et al., 2020; Syarifuddin, (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Nawangasari & Putri, (2020) menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi bisnis antara BNI dengan nasabah telah terjadi karena masing - masing pihak saling percaya.

Berdasarkan hasil penelitian Hakim & Suhendra, (2021) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi ketersediaan fitur terhadap Kepuasan nasabah dalam layanan M-Banking. Hal tersebut didukung oleh (Albashrawi & Motiwalla, 2019; Fianto et al., 2021) 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.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul peneliti	variabel	Hasil penelitian
1	Fianto et al., (2021)	Variabel bebas: Keamanan, kenyamanan, kemudahan penggunaan, desain aplikasi, sistem aplikasi Variabel dependen: Kepuasan pelanggan	kenyamanan, keamanan, desain aplikasi, dan sistem aplikasi mobile banking syariah berperan signifikan dalam membentuk kepuasan nasabah. Sedangkan kemudahan penggunaan ditemukan memiliki dampak yang tidak signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.
2	Wilson et al., (2021)	Variabel bebas: Persepsi kemudahan penggunaan, keamanan. Variabel dependen: kepuasan pelanggan	persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali

3	Syarifuddin, (2021)	Variabel bebas: kepercayaan Variabel dependen: kepuasan nasabah	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan nasabah paling banyak dipengaruhi oleh dari segi fasilitas mobile banking karena memudahkan akses jalan untuk bertransaksi.
4	Thaker et al.,(2019)	Variabel bebas: Kemudahan penggunaan, risiko Variabel terikat: kepuasan nasabah	Kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, risiko berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan kepuasan nasabah.
5	Anugrah, (2020)	Variabel bebas: Promosi, kemudahan penggunaan Variabel terikat: kepuasan dan loyalitas pelanggan	penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel bebas promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya. Responden setuju dengan promosi dan kemudahan penggunaan.
6	Mundir & Hayati, (2021)	Variabel bebas: kecepatan, keamanan, akurasi data, kepercayaan. Variabel terikat: Kepuasan nasabah	Kecepatan, keamanan, akurasi data, kepercayaan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
7	Jannah et al., (2019)	Variabel bebas: kualitas informasi website, akurasi ,	kualitas informasi website, akurasi , kecepatan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI

		kecepatan, dan keamanan Variabel terikat: kepuasan nasabah	Syariah KC Banda Aceh.
8	Yoga, (2021)	Variabel bebas: kualitas layanan, fitur Variabel terikat: kepuasan nasabah	kualitas layanan dan fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan satu arah antara variabel kualitas layanan BSI Mobile dengan kepuasan nasabah.
9	Hakim & Suhendra, (2021)	Variabel bebas: persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, persepsi kegunaan, ketersediaan fitur layanan Variabel terikat: kepuasan nasabah	kemudahan, persepsi kegunaan, fitur berpengaruh terhadap Kepuasan Menggunakan Layanan Mobile Banking. Sedangkan persepsi manfaat dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan layanan mobile banking.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian mengenai penggunaan mobile banking terhadap kepuasan pelanggan, terdapat beberapa kekurangan sebagai berikut: Penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, menggunakan beberapa teori seperti *Theory Accident Model* TAM sebagai landasan teori hanya

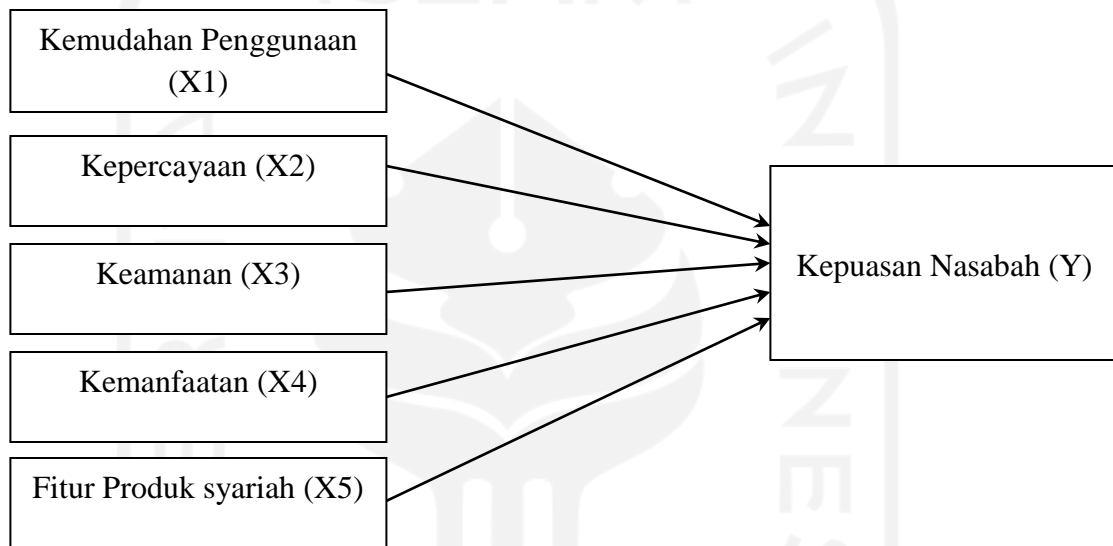
untuk memprediksi, kebanyakan berhenti pada intensi berperilaku, sehingga masih menyisakan pertanyaan mengenai apa sajakah faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kebanyakan penelitian hanya menggunakan teori tersebut sebagai dasar teori, tetapi belum banyak yang mencoba mengembangkannya, atau bahkan mencoba membantunya.

Penelitian sebelumnya telah membahas kelemahan-kelemahan yang ada pada konsistensi variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan peneliti yang sekarang menawarkan penambahan variabel baru untuk mengetahui secara faktual mengenai variabel-variabel yang memengaruhi penggunaan mobile banking terhadap kepuasan pelanggan yakni variabel kemanfaatan dan fitur produk. Kemanfaatan adalah suatu tingkatan di mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas. Sedangkan fitur merupakan Sesuatu yang diperhitungkan seseorang saat membeli suatu produk. Seseorang selalu mencocokkan fitur produk dengan kutipan yang disediakan (Kotler & Armstrong, 2008).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas maka peneliti selanjutnya membuat kerangka penelitian hubungan antara berbagai variabel yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas maka peneliti selanjutnya membuat kerangka penelitian hubungan antara berbagai variabel yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3.1 Kerangka penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI

Menurut Davis, (1989) Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah tingkat atau keadaan bahwa seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha (*no effort*). Selanjutnya, menurut Jogiyanto, (2007), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana

seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknis akan mudah. 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 kemudahan penggunaan menurut Davis, (1989), yaitu: Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut serta Sistem mudah digunakan. Berdasarkan pembahasan di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kemudahan Penggunaan Mobile Banking berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta.

2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI

Kepercayaan adalah dasar dari bisnis. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih terjadi ketika mereka saling percaya. Jika pelanggan tidak lagi mempercayai perusahaan jasa, individu tersebut dapat berhenti menggunakan layanan perusahaan tersebut. Menurut Koksas & 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 sebagai pengaruh penting dari niat perilaku untuk mengadopsi teknologi karena hubungan terbalik dengan risiko (Kumar & Sharma, 2020).

Dengan demikian, kepercayaan yang lebih tinggi dalam teknologi akan menurunkan risiko yang dirasakan dan akibatnya secara positif memengaruhi niat perilaku. Dua jenis kepercayaan dibedakan dalam kaitannya dengan adopsi mobile banking, yaitu kepercayaan institusional dan kepercayaan pada teknologi atau saluran (Koksal & 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 memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap teknologi (J.Kim et al., 2008). Selain itu, kepercayaan sebelumnya ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan pada adopsi mobile banking (Abdallah et al., 2017; J.Kim et al., 2008). Berdasarkan pembahasan di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: kepercayaan penggunaan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta.

2.4.3 Pengaruh Keamanan Penggunaan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI

Penelitian yang dilakukan oleh Dzidzah et al, (2020) menjelaskan bahwa aspek keamanan di suatu layanan m-banking merupakan masalah umum bagi lembaga keuangan karena keamanan yang lemah dapat menyebabkan potensi kerugian yang tinggi. Studi ini menunjukkan bahwa keamanan di suatu layanan mobile banking berisi token keamanan, anonimitas, dan otentikasi. Selain informasi keuangan, mobile banking mencakup data nasabah, seperti alamat, nomor telepon, identitas keluarga, dan gaji. Untuk meminimalkan risiko kehilangan data terkait informasi pribadi, sebagian besar lembaga keuangan menggunakan anonimitas untuk menjaga privasi pelanggan (Dzidzah et al., 2020) Privasi mencerminkan interaksi antara pelanggan dan mobile banking (Hong & Thong, 2013).

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). Berdasarkan pembahasan di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Keamanan penggunaan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta.

2.4.4 Pengaruh Kemanfaatan Penggunaan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI

Adams et al, (1992) mendefinisikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Seseorang menggunakan mobile banking apabila orang tersebut percaya bahwa mobile banking dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Para nasabah berharap memperoleh manfaat, pada saat nasabah melaksanakan tugas dan pekerjaan rutinnnya setelah ia menggunakan mobile banking. Pengukuran kemanfaatan tersebut dilihat berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi yang dijalankan. Oleh karena itu tingkat pemanfaatan mobile banking akan memengaruhi sikap nasabah terhadap sistem tersebut.

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. Berdasarkan pembahasan di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kemanfaatan penggunaan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta.

2.4.5 Pengaruh fitur produk syariah Penggunaan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI

Fitur-fitur layanan mobile banking antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya

Berdasarkan hasil penelitian Hakim & Suhendra, (2021) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi ketersediaan fitur terhadap Kepuasan nasabah pada aplikasi M-Banking. Hal ini didukung peneliti (Fianto et al., 2021; 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. Mostafa, (2020) menunjukkan bahwa ketika bank mengembangkan sistem aplikasi yang berkualitas, menghindari sistem crash, dan menawarkan

dukungan teknis, pelanggan lebih puas. Sistem aplikasi adalah inti dari mobile banking Islam. 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. 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.

H5: fitur produk syariah penggunaan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BSI di Kota Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal karena bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan menjelaskan hasil penelitian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Suharyadi & Purwanto, (2011) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang, benda, serta ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. menurut (Morissan, 2015), populasi adalah sekelompok objek, variabel, konsep atau fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan mobile banking yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta. khususnya pada generasi milenial. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.2.2 Sampel

Suharyadi & Purwanto, (2011) menyatakan sampel merupakan segmen tertentu dari populasi. Morissan, (2015) juga mengatakan sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditargetkan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat yang bertempat tinggal atau berdomisili di Yogyakarta
2. Menggunakan layanan BSI Mobile

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data diperoleh secara langsung dari responden dengan cara memberi kuesioner (angket) yang dibagikan secara virtual berupa *google form survey tool* dengan beberapa pertanyaan atau klarifikasi tertulis kepada responden. Saat mengirimkan 51olmog (kuesioner) yang dibuat berdasarkan variabel yang dibuat sebelumnya. Survei ini ditawarkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia khususnya di Yogyakarta yang menggunakan fasilitas layanan BSI mobile.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018). Penulis mengekstrak data atau informasi yang dibutuhkan dengan menyajikan katalog pertanyaan berupa kuesioner kepada nasabah pengguna mobile banking di berbagai bank syariah di Indonesia. Dalam penelitian ini, interval dengan 5 poin respon digunakan untuk membuat kuesioner. Yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Pengukuran persepsi responden (Skala Interval 1 s.d 5)

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju 1

2 3 4 5

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)

2. = Tidak Setuju (ST)

3. = Netral (N)

4. = Setuju (S)

5. = Sangat Setuju (SS).

Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner beserta dengan sumbernya:

Tabel 2. Pengukuran Variabel (kuesioner)

No	Variabel	Pertanyaan
1	Kemudahan penggunaan (X1) (Afifah, 2017; Juliansyah, 2018)	Mempelajari menggunakan BSI <i>mobile banking</i> sangat mudah bagi saya.
		Saya merasa mudah saat mengendalikan BSI <i>mobile banking</i> .
		Interaksi saya dengan BSI <i>mobile banking</i> jelas dapat di mengerti
		Saya merasa BSI <i>mobile banking</i> fleksibel untuk berinteraksi
		Mudah bagi saya untuk terampil dalam Menggunakan BSI <i>mobile banking</i>
		Secara keseluruhan, saya merasa 53olmog BSI <i>mobile banking</i> mudah digunakan.
		Menggunakan internet banking sangat menghemat waktu karena tidak perlu datang ke lokasi secara langsung
		Internet banking dapat melakukan segala transaksi yang dibutuhkan nasabah
		Internet sangat mudah digunakan oleh setiap nasabah
		Menggunakan internet banking sangat fleksibel karena dapat dilakukan di mana saja
2	Kepercayaan (X2) (Afifah, 2017)	BSI <i>Mobile banking</i> memiliki fungsi yang saya butuhkan.

		BSI <i>Mobile banking</i> memiliki fitur yang diperlukan untuk tugas-tugas saya.
		BSI <i>Mobile banking</i> memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan
		Saya merasa BSI <i>mobile banking</i> fleksibel untuk berinteraksi
		BSI <i>Mobile banking</i> memberikan panduan yang kompeten (yang diperlukan) melalui fungsi bantuan
		BSI <i>Mobile banking</i> menyediakan bantuan apapun yang saya butuhkan melalui fungsi bantuan.
		BSI <i>Mobile banking</i> menyediakan saran yang masuk akal dan efektif, jika diperlukan
		BSI <i>Mobile banking</i> merupakan perangkat yang sangat andal (sangat dapat diandalkan).
		BSI <i>Mobile banking</i> konsisten beroperasi dengan baik
		BSI <i>Mobile banking</i> bekerja tanpa gangguan
3	Keamanan (X3) (Zahara, 2018)	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi melalui mobile banking.
		Bank memiliki pengendalian cukup baik untuk melindungi data pribadi dan keuangan nasabah.
		Kerahasiaan data pribadi saya terjamin dalam transaksi mobile banking.
		Saya merasa bank sudah melakukan pengendalian secara optimal pada transaksi melalui mobile banking.

		Saya merasa mobile banking syariah yang saya gunakan lebih aman dari mobile banking konvensional
		Secara keseluruhan, saya merasa 55olmog BSI <i>mobile banking</i> mudah digunakan.
4	Kemanfaatan (X4) (Zahara, 2018)	Saya merasa menggunakan mobile banking membuat saya menyelesaikan transaksi perbankan lebih cepat.
		Saya merasa Menggunakan mobile banking meningkatkan performa kinerja saya.
		Saya merasa menggunakan mobile banking dapat meningkatkan produktivitas transaksi saya.
		Saya merasa menggunakan mobile banking meningkatkan efisiensi saya dalam transaksi perbankan.
		Saya merasa menggunakan mobile banking meningkatkan efektivitas saya dalam transaksi perbankan
		Dengan menggunakan mobile banking transaksi perbankan yang saya lakukan lebih cepat tanpa harus mengantre di teller atau ATM.
5	Fitur produk syariah (X5) (Yoga, 2021)	Fitur layanan pada BSI Mobile memberikan kemudahan dalam mengakses informasi.
		BSI Mobile memiliki keberagaman dalam layanan informasi.
		Fitur BSI Mobile memiliki keberagaman.
		Adanya fitur tambahan membuat nasabah berminat menggunakan BSI Mobile.
		Fitur-fitur yang disediakan oleh BSI Mobile sesuai

		dengan kebutuhan anda.
6	Kepuasan nasabah (Y) (Zahara, 2018)	Saya merasa puas menggunakan mobile banking bank syariah karena sesuai kebutuhan saya
		Menurut saya layanan mobile banking bank syariah telah melebihi harapan saya
		Saya puas atas kemudahan mobile banking yang saya gunakan.
		Saya puas dengan minimnya risiko transaksi mobile banking.
		Saya puas dengan kualitas keamanan mobile banking.
		Saya puas dengan kualitas layanan mobile banking yang saya gunakan.

3.5 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

3.5.1 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah menggunakan mobile banking pada Bank Syariah Indonesia BSI kota Yogyakarta (Y), adalah pengaruh kemudahan pengguna (X1), Kepercayaan (X2), keamanan (X3), Kemanfaatan (X4) dengan meregresikan masing-masing variabel antara variabel bebas dengan variabel terikat akan memengaruhi dari setiap variabel, dengan menggunakan skala likert maka akan menjadi beberapa pertanyaan dalam kuesioner, dengan lima pilihan jawaban di antaranya Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

3.5.2 Variabel Terikat / *Dependent* (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking di Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta. Yusup, (2019) menemukan bahwa harapan pelanggan berkaitan erat dengan tingkat emosi yang dihasilkan oleh hasil yang memenuhi harapan pelanggan. Amin, (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai kegagalan layanan perusahaan ketika harapan tidak terpenuhi. Hal ini berdampak pada ketidakpuasan pelanggan.

3.5.3 Variabel Bebas / *Independent* (X)

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut:

a. Kemudahan penggunaan (X1)

Menurut Davis, (1989) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi informasi itu mudah dan tidak memerlukan usaha pemakainya. Kemudahan penggunaan atau persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah (Jogiyanto, 2007).

b. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan merupakan faktor yang memengaruhi niat menggunakan M-Banking nasabah. Dalam konteks transaksi terbaru seperti Mobile Banking,

kepercayaan membantu pelanggan merasa percaya diri ketika mereka menggunakan M-Banking. 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).

c. Keamanan (X3)

Penelitian yang dilakukan oleh Dzidzah et al, (2020) menjelaskan bahwa aspek keamanan dalam sebuah layanan mobile banking merupakan masalah umum bagi lembaga keuangan karena keamanan yang lemah dapat menyebabkan potensi kerugian yang tinggi. Dalam layanan mobile banking berisi token keamanan, anonimitas, dan otentikasi. Selain informasi keuangan, mobile banking mencakup data nasabah, seperti alamat, nomor telepon, identitas keluarga, dan gaji. Untuk meminimalkan risiko kehilangan data terkait informasi pribadi, sebagian besar lembaga keuangan menggunakan anonimitas untuk menjaga privasi pelanggan.

d. Kemanfaatan (X4)

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Konsumen di internet aka melakukan pembelian di situs web karena adanya manfaat dari transaksi tersebut (Syahniar et al., 2021).

e. Fitur produk syariah (X5)

Fitur adalah sesuatu yang dipertimbangkan seseorang ketika membeli suatu produk. Seseorang selalu mencocokkan sifat-sifat produk dengan kutipan yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut 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.

3.6 Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, kemanfaatan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Analisis ini berguna untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2018) uji validitas adalah persamaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang diperoleh secara langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu survei tersebut efektif atau tidak. Suatu kuesioner dianggap valid jika deskripsi kuesioner dapat menyatakan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Setiap pertanyaan Suatu ukuran dianggap tidak valid jika r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Untuk r tabel, instrumen tersebut dianggap tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2018) Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau wawasan. Data yang tidak dapat diandalkan menyebabkan kesimpulan yang bias dan tidak dapat diproses lebih lanjut. Sebuah meteran yang dianggap andal jika pengukuran menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Tes keyakinan dilakukan setelah uji validitas dan dicek sebagai pernyataan atau pertanyaan yang valid. *Alpha Cronbach* dalam kisaran 0,50 hingga 0,60. Dalam penelitian ini, peneliti memilih faktor kepercayaan sebesar 0,60. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

- b. Jika nilai cronbach's alpha < 0,60 maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Sehingga kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, kemanfaatan dan fitur produk syariah dihitung secara bersama-sama. Berikut Model persamaannya:

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

Keterangan:

Y	: kepuasan nasabah
a	: faktor konstan
b ₁ b ₂ b ₃ b ₄ b ₅	: koefisien regresi
X ₁	: kemudahan penggunaan
X ₂	: kepercayaan
X ₃	: keamanan
X ₄	: kemanfaatan
X ₅	: Fitur produk syariah
e	: residual error dari masing – masing variabel

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel *noise* atau residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Seperti diketahui, uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai-nilai residual mengikuti distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti

distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila data hasil perhitungan *one-sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai di atas 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data hasil perhitungan *one-sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai di bawah 0,05, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Jika variabel bebas dikorelasikan satu sama lain, mereka tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya sama dengan nol. Dalam penelitian ini, multikolinearitas terlihat dari nilai toleransi dan invers *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah sama dengan toleransi sebesar 0,10 atau nilai VIF sebesar 10 (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, maka dikatakan homoskedastis. Jika berbeda maka dikatakan heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas atau model tanpa heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.6.5 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t adalah jika nilai signifikansi t (*p-value*) $< 0,05$, maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

b. Uji *Adjusted R-square* (koefisien determinasi)

R-squared merupakan teknik analisis untuk mengukur kontribusi variabel penjelas, di sini ditentukan untuk variabel bebas (X), untuk variabel respon, di sini untuk variabel terikat (Y) (Siagian & Sugiarto, 2000). Nilai yang diinterpretasikan untuk koefisien korelasi adalah nilai R (Wulansari, 2016). Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Klasifikasi koefisien korelasi

No.	Skala	Keterangan
1	0	tidak ada korelasi
2	0 – 0,49	korelasi lemah
3	0,50	korelasi sedang
4	0,51 – 0,99	Korelasi yang kuat
5	1,0	korelasi sempurna

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah fokusnya pada jumlah variabel bebas dalam model. Setiap tambahan variabel bebas meningkatkan R^2 terlepas dari apakah variabel tersebut berpengaruh besar atau tidak terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, gunakan model R^2 yang pas dapat bertambah atau berkurang seiring dengan penambahan variabel independen ke dalam model (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum objek penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan para nasabah dalam menggunakan layanan aplikasi BSI mobile di kalangan generasi milenial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dari kuesioner berbentuk *google form* sebanyak 122 responden.

4.2 Analisis Data

a.5.3 Deskripsi data responden

a. Gender

Jumlah responden penelitian ini adalah 122 pengguna BSI mobile di Kota Yogyakarta. Berikut data responden yang telah menjawab berdasarkan gender (jenis kelamin).

Tabel 4. Gender

Gender	Total	Persentase %
Laki – laki	35	28,7%
Perempuan	87	71,3%
Jumlah	122	100%

Sumber: Output SPSS ver 25, diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan mayoritas nasabah pengguna BSI mobile adalah perempuan yaitu 87 orang dengan persentase sebesar (71,3%), sedangkan nasabah laki – laki ada 35 orang dengan persentase (28,7%).

b. Usia

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 122 responden yang terdiri dari beberapa golongan umur. Berikut jawaban kuesioner responden berdasarkan kategori usia yang akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Usia

Umur	Jumlah	Persentase
18-24 Tahun	19	15,2%
25-30 Tahun	97	80%
31-35 Tahun	4	3,2 %
>35 tahun	2	1,6%
Jumlah	122	100%

Sumber: Output SPSS ver 25, diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas nasabah pengguna BSI mobile yang berusia 25 – 30 tahun sebanyak 97 orang dengan persentase sebesar (80%), nasabah berusia 18-24 tahun yaitu 19 orang dengan persentase (15,2%), nasabah yang berusia 31-35 tahun yaitu 4 orang dengan persentase (3,2%)

serta nasabah yang berusia lebih dari 35 tahun yaitu 2 orang dengan persentase (1,6%). Hal tersebut menandakan bahwa pengguna BSI mobile paling banyak digunakan oleh kaum milenial di usia 25 – 30 tahun.

4.3 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu data. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari nilai rata-rata, standat deviasi, maksimum dan minimum.

Tabel 6. Statistik deskriptif

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviasi
Kemudahan penggunaan	122	3,10	5,00	4,15	0,362
Kepercayaan	122	3,00	5,00	3,97	0,341
Keamanan	122	3,00	5,00	4,03	0,415
Kemanfaatan	122	3,00	5,00	4,19	0,418
Fitur produk syariah	122	3,00	5,00	4,37	0,433
Kepuasan nasabah	122	3,33	5,00	4,14	0,302
Valid N (listwise)	122				

Sumber: Output SPSS ver 25, diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan uji statistik deskriptif di atas yang diolah menggunakan SPSS menunjukkan bahwa jawaban responden untuk setiap variabel penelitian secara keseluruhan berjumlah 122 jawaban responden.

1. variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai (N) sejumlah 122, mempunyai nilai minimum sebanyak 3.10 dan nilai maksimum 5.00 serta nilai rata-rata sebesar 4.15 dengan standard deviasi sebesar 0.362, dapat diartikan variabel

kemudahan pengguna memiliki tingkat variasi data rendah dikarenakan nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

2. Kepercayaan memiliki nilai (N) sejumlah 122, memiliki skor minimal 3.00 dan skor maksimal 5.00, serta skor rata-rata 3.97 dengan standar deviasi 0.341, dapat diartikan variabel kepercayaan memiliki tingkat variasi data rendah dikarenakan nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.
3. Keamanan memiliki nilai (N) sejumlah 122 dengan skor minimal 3.00 dan skor maksimal 5.00 serta nilai rata-rata 4.03 dengan standar deviasi 0.415, artinya variabel keamanan memiliki tingkat variasi data rendah dikarenakan nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.
4. Kemanfaatan memiliki nilai (N) sejumlah 122, mempunyai skor minimal 3.00, dan maksimal 5.00, serta nilai rata-rata mencapai 4.19 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.418, artinya, variabel kemanfaatan memiliki tingkat variasi data rendah dikarenakan nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.
5. Fitur produk syariah memiliki nilai (N) sejumlah 122, memiliki skor minimal 3.00 dan maksimal 5.00 serta skor rata-rata 4.37 dengan standar deviasi sebesar 0.433. artinya variabel fitur produk syariah memiliki tingkat variasi data rendah dikarenakan nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.
6. Kepuasan nasabah memiliki nilai (N) sejumlah 122, memiliki skor minimal 3.33 dan maksimal 5.00 serta skor rata-rata 4.14 dengan standar deviasi sebesar 0.302, artinya variabel kepuasan nasabah memiliki tingkat variasi data rendah dikarenakan nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 122 responden dengan 43 pertanyaan. Rumus r-tabel adalah $df = n - 2$. Nilai df pada penelitian ini adalah $df = 120 - 2$ atau 120, sehingga r tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 0,178.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Kemudahan penggunaan	1	0,494	0,178	Valid
	2	0,588	0,178	
	3	0,581	0,178	
	4	0,598	0,178	
	5	0,573	0,178	
	6	0,666	0,178	
	7	0,467	0,178	
	8	0,709	0,178	
	9	0,743	0,178	
	10	0,726	0,178	
Kepercayaan	1	0,539	0,178	Valid
	2	0,567	0,178	
	3	0,648	0,178	
	4	0,511	0,178	
	5	0,563	0,178	
	6	0,477	0,178	
	7	0,613	0,178	
	8	0,608	0,178	
	9	0,629	0,178	
	10	0,636	0,178	
	1	0,673	0,178	

Keamanan	2	0,784	0,178	Valid
	3	0,779	0,178	
	4	0,724	0,178	
	5	0,805	0,178	
	6	0,716	0,178	
kemanfaatan	1	0,790	0,178	Valid
	2	0,711	0,178	
	3	0,799	0,178	
	4	0,801	0,178	
	5	0,866	0,178	
	6	0,746	0,178	
Fitur produk syariah	1	0,699	0,178	Valid
	2	0,803	0,178	
	3	0,781	0,178	
	4	0,792	0,178	
	5	0,772	0,178	
Kepuasan nasabah	1	0,535	0,178	Valid
	2	0,479	0,178	
	3	0,664	0,178	
	4	0,618	0,178	
	5	0,668	0,178	
	6	0,606	0,178	

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

Berdasarkan keterangan tabel 7 di atas 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 variabel valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Jika uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, data dapat dikatakan reliable atau konsisten. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

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

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

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas, dari keterangan tabel 8 di atas 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 reliabel atau konsisten.

4.5 Uji Asumsi Klasik

a.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi didistribusikan secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat jika nilai *asyp sig* lebih besar dari nilai *alpha* (0,05) maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* diperoleh seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

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

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

Berdasarkan tabel 9 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, Anda dapat menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal sesuai dengan kriteria keputusan untuk uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang dijelaskan di atas. Ini berarti asumsi normalitas dan persyaratan untuk model regresi terpenuhi.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians (variasi) dalam suatu model regresi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilakukan Uji Glejser. Dalam Uji Glejser akan dihasilkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel tersebut terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0,254	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,322	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Keamanan	0,114	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kemanfaatan	0,164	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Fitur produk syariah	0,164	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS ver 25, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 10 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.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi telah ditemukan yang memiliki masalah korelasi antara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas, Jika toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, maka data dikatakan multikolinear.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

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

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

Berdasarkan tabel 11 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.

4.6 Uji Regresi linear berganda

Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Regresi merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Tabel berikut menunjukkan koefisien regresi yang diperoleh dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.393	1.721		4.297	.000
	Kemudahan penggunaan (X1)	.082	.053	.151	1.985	.040
	Kepercayaan (X2)	.152	.056	.264	2.705	.008
	Keamanan (X3)	.181	.075	.230	2.402	.018
	Kemanfaatan (X4)	.163	.078	.208	2.090	.039
	Fitur produk syariah (5)	.231	.088	.254	2.014	.028

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

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

Berdasarkan output di atas, dengan menampilkan angka-angka pada kolom *Unstandardized Coefficients beta*, persamaan regresi dapat disederhanakan sebagai berikut:

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

Beberapa hal dapat diartikan dari persamaan regresi di atas sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 7,393 menunjukkan bahwa jika variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, kemanfaatan, dan fitur produk syariah, sama dengan nol. Maka kepuasan pelanggan yang dihasilkan adalah sebesar 7,393.
- b. Pada variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,082 dengan tanda positif yang berarti apabila pada variabel kemudahan penggunaan mengalami kenaikan 1 maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,082 dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.
- c. Pada variabel kepercayaan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,152 dengan tanda positif yang berarti apabila pada variabel kepercayaan mengalami kenaikan 1 maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,152 dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.
- d. Pada variabel keamanan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,181 dengan tanda positif yang berarti apabila pada variabel keamanan mengalami

kenaikan 1 maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,181 dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.

- e. Variabel kemanfaatan memiliki nilai koefisien sebesar 0,163 dengan
- f. tanda positif. Artinya, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan variabel kemanfaatan sebesar 1 meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,163.
- g. Variabel fitur produk syariah nilai koefisiennya sebesar 0,231 dengan tanda positif. Artinya, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan variabel atribut produk Syariah sebesar 1 meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,231.

4.7 Uji t

Uji t dilakukan dengan cara melihat nilai sig. pada tabel *coefficients* di output hasil analisis SPSS. Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil uji Signifikansi Parsial disajikan pada tabel berikut

Tabel 13. Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.393	1.721		4.297	.000	Didukung
	Kemudahan penggunaan (X1)	.082	.053	.151	1.985	.040	Didukung
	Kepercayaan (X2)	.152	.056	.264	2.705	.008	Didukung
	Keamanan (X3)	.181	.075	.230	2.402	.018	Didukung
	Kemanfaatan (X4)	.163	.078	.208	2.090	.039	Didukung
	Fitur produk syariah (5)	.231	.088	.254	2.014	.028	Didukung
a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)							

Sumber: Output SPSS ver 25, diolah (2022)

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

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

Hasil uji-t 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 uji-t untuk variabel kemanfaatan menghasilkan t-hitung sebesar 2,090 dengan probabilitas (p) = 0,039 dan koefisien regresi (β) 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.

Hasil uji-t untuk variabel fitur produk syariah adalah t-hitung 2,014, koefisien regresi (β) 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.

4.8 Uji R-square (koefisien determinasi)

Sebuah uji R-square dilakukan untuk secara bersamaan memeriksa kontribusi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau *R square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Berikut hasil pengujian R-square pada tabel model summary:

Tabel 14. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.493	1.400
a. Predictors: (Constant), Fitur produk syariah (5), Keamanan (X3), Kemudahan penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), Kemanfaatan (X4)				
b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)				

Berdasarkan tabel output di atas **model summary**, diketahui nilai *R square* sebesar 0,514. Besarnya nilai *R square* 0,514 atau 51,4%, hal ini berarti variabel dependen (X) dipengaruhi oleh variabel independen (Y) sedangkan sisanya (100% - 51,4% = 48,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

4.9 Pembahasan

Hasil dari pengujian **hipotesis pertama** menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi dari data penelitian di mana nilai dari kemudahan penggunaan sebesar $0,040 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisiennya sebesar 1,985 hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berada pada arah positif. Artinya, 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 berpengaruh positif 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. Berdasarkan bukti hasil regresi dari data penelitian di mana nilai dari kepercayaan sebesar $0,008 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisiennya sebesar 2.705 yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki arah positif. Hal ini berarti Kepercayaan nasabah paling

banyak dipengaruhi oleh dari segi fasilitas mobile banking karena memudahkan akses jalan untuk bertransaksi.

Hasil perhitungan tersebut 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. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi dari data penelitian di mana nilai dari kemanfaatan sebesar $0,039 > \alpha (0,05)$ yang menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisiennya sebesar 2,090 yang menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan memiliki arah positif. 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.

Penelitian menunjukkan bahwa semakin besar manfaat menggunakan mobile banking maka semakin besar kemauan untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Davis, (1989) yang mengasumsikan bahwa persepsi manfaat diukur dengan menggunakan metrik seperti penggunaan mobile banking berdampak pada penggunaanya.

Hasil dari pengujian **hipotesis kelima** menunjukkan bahwa fitur produk syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan

dengan hasil regresi dari data penelitian di mana nilai dari fitur produk syariah sebesar $0,028 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan bahwa variabel fitur produk syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisiennya sebesar 2.014 yang menunjukkan bahwa variabel fitur produk syariah memiliki arah positif. Hasil perhitungan ini membuat hipotesis kelima 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. Mostafa, (2020) menunjukkan bahwa ketika bank mengembangkan sistem aplikasi yang berkualitas, menghindari sistem crash, dan menawarkan dukungan teknis, pelanggan lebih puas. Sistem aplikasi adalah inti dari mobile banking Islam. 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. 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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, kemanfaatan, dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah saat menggunakan layanan aplikasi mobile banking (BSI mobile). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan masing – masing variabel memiliki pengaruh dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudahan pengguna memiliki dampak positif dalam menggunakan aplikasi mobile banking terhadap kepuasan nasabah karena dengan adanya aplikasi tersebut dapat mempermudah para nasabah dalam bertransaksi seperti mengecek saldo tanpa harus ke ATM, membayar tagihan (listrik, pulsa, tiket, dan lain-lain).

Layanan aplikasi mobile banking (BSI mobile) sangat berpengaruh dikalangan masyarakat terutama di generasi milenial saat ini. karena pada generasi tersebut dimana perkembangan teknologi semakin canggih seperti dalam halnya menciptakan fitur – fitur produk lengkap dalam sebuah aplikasi salah satunya mobile banking dalam perusahaan perbankan.

1. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya mobile banking masyarakat mendapatkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dalam bertransaksi secara online seperti pembayaran tagihan, cek saldo, dan sebagainya.
2. Hasil penelitian ini akan memberikan informasi bagi bank untuk mengembangkan kemampuan layanan mobile banking, serta menempatkan kemudahan penggunaan dan keandalan di benak pelanggan secara tepat dan dengan demikian menarik minat penggunaan mobile banking sebagai media untuk melakukan transaksi perbankan.

2. Saran

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.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., Todd, P. A., Adams, B. D. A., & Nelson, R. R. (1992). Perceived Usefulness , Ease of Use , and Usage of Information Technology : A Replication. *Management Information Systems Research Center*, 16(2), 227–247.
- Afifah, R. (2017). *Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ahmad, M. I., & Rusyid, I. (1988). *Bidayatul mujtihad wa nihayatul muqtashid*. Darul Qalam.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior. New Jersey: Englewood Cliffs. *Anzdoc*.
- 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.
- Alkhowaiter., W. A. (2020). *Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review*. 53, 1–17.
- Amin, M. (2011). The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks. *The Service Industries*, 31(9).
- Ammar, A., & Ahmed, E. M. (2016). Factors influencing Sudanese microfinance

intention to adopt mobile banking Factors influencing Sudanese microfinance intention to adopt mobile banking. *Cogent Business & Management*, 5(1).

Antonio, M. syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.

Anugrah, F. T. (2020). *Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users*. 1(2).

Aulia, M., Yustiardi, A. F., & Permatasari, R. O. (2020). An overview of Indonesian regulatory framework on Islamic financial technology (fintech). *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(1), 64–75.

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>

Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44(July 2018), 38–52.

Bank Syariah Indonesia. (2021). *Layanan Perbankan BSI di Masa New Normal*. Bank Syariah Indonesia. <https://bsimobile.co.id/layanan-perbankan-bsi-di-masa-new-normal/>

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.

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information Systems Success Measurement. *Foundations and Trends in Information Systems*, 2(1).
- Dzidzah, E., Kwateng, K. O., & Asante, B. K. (2020). Security behaviour of mobile financial service users. *Information and Computer Security*, 28(5), 719–741.
- Fall, F. S., Orozco, L., & Akim, A.-M. (2020). Adoption and use of mobile banking by low-income individuals in Senegal. *Review of Development Economics*, 24(2), 569–588.
- Farizi, H., & Syaefullah, MM., A. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. (*Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*), 1–18.
- 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.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (cetakan 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B., & Marlina, M. R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna Fasilitas E-Filing (Studi Kasus : Wajib Pajak KPP Pratama Pondok Gede). *Media Informatika*, 16(1), 20–31.
- Ha, H.-Y., & Pan, H. (2018). The evolution of perceived security: the temporal role of SNS information perceptions. *Internet Research*, 28(4).

- 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.
- Haque, A. (1987). *Reading in Islamic Banking*. Islamic Foundation.
- Harlan, D. mastian. (2014). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta*. universitas negeri yogyakarta.
- Heilesen, S. B., & Jensen, S. S. (2007). Designing for networked communications: Strategies and development. In *In Designing for Networked Communications: Strategies and Development*.
- Herna, K. (2009). *Pengujian Tingkat Keamanan dan Privasi Individual dan Pengaruhnya terhadap Keinginan untuk Menggunakan Mobile banking*. Universitas Islam Indonesia.
- Hong, W., & Thong, J. Y. L. (2013). Internet Privacy Concerns: An Integrated Conceptualization and Four Empirical Studies. *MIS Quarterly*, 37(1), 275–298.
- 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.
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2019). Pengaruh Kualitas Digital Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1–17.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. andi offset.
- Juliansyah, A. (2018). *Pengaruh Teknologi Informasi Kemudahan, Risiko dan Fitur*

Layanan terhadap Minat Nasabah menggunakan Internet Banking (Nasabah Bni Syariah Palembang) Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Jumaini. (2012). *Sistem Layanan Mobile Banking dalam menarik Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Pekanbaru ditinjau menurut Ekonomi Islam.* Universitas Islam Negeri.

Keni, K., Tjoe, H., Wilson, N., & Negara, E. S. (2020). The Effect of Perceived Security, Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention to Use Towards Mobile Payment Services in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 478*(Ticash).

Koksal, Y., & Penez, S. (2015). An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping. *Journal of Marketing & Management, 6*(28–40).

Komara, A., & Ariningrum, H. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen, 2*(1), 55–63.

Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M. . (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (edisi dua). Erlangga.

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.

Kumra, R. (2012). Internet Banking Usage: A Customer's Perspective. *International Journal of Management Practices & Contemporary Thoughts.*

Le-Hoang, & Viet., P. (2021). *Intention to Use M-Banking Application: an*

Empirical Study in Ho Chi Minh City. 12(2).

- Lestari, R. D. (2021). *Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada mobile banking BSI (Bank Syariah Indonesia)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba empat.
- 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.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan nasabah bank. *Jurnal Ilmiah Inovator*.
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Prenada Media Grup.
- 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.
- Mundir, A., & Hayati, L. N. (2021). *Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syari ' ah KCP Malang Pandaan Ka bupaten Pasuruan. 12(2), 243–256.*
- 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.
- Nurdin, N., Musyawarah, 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).
- Pal, D., & Vanijja, V. (2020). Children and Youth Services Review Perceived usability evaluation of Microsoft Teams as an online learning platform during COVID-19 using system usability scale and technology acceptance model in India. *Children and Youth Services Review*, 119(October), 105535.
- Perwitasari, A. S. (2021). *Kembangkan digitalisasi, BSI perkuat layanan e-channel*. Kontan Co.Id 25.
- Pipitwanichakarn, T., & Wongtada, N. (2020). The role online review on mobile commerce adoption: an inclusive growth context. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 759–778.
- Pratiwi, F., & Adhivinna, V. V. (2006). Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen*, 11(9), 387–466.
- Pratiwi, S. D., Ir. Wiyono, M. ., & Heriyono Lalu, S.T, M. . (2020). Design of Risk Management System and Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) in CV. Barokah Abadi. *EProceedings of Engineering*, 7(1), 1909–1940.
- 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.

- Riyanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Digital Marketing, Introduction - Business in the Digital Age.
- Sabiq, S. (1987). *Fiqhus Sunnah* (cetakan ke). Darul kitab al-Arabi.
- 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.
- Sahoo, D., & S. Pillai, S. (2017). Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1113–1130.
- Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(2), 165–180.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Journal of Theory and Applied Management*, 3, 196–209.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 273–285.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2000). *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697.
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank

- Customers. *SAGE Open*, 9(2).
- Son, Y., Kwon, H. E., Tayi, G. K., & Oh, W. (2019). Impact of customers' digital banking adoption on hidden defection: A combined analytical–empirical approach. *Journal of Operation Management*, 66(4), 418–440.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaimi, A. I. H., & Hassan, M. S. B. A. (2018). Determinants of Branchless Digital Banking Acceptance Among Generation Y in Malaysia. *IEEE Conference on E-Learning, e-Management and e-Services (IC3e)*, 103–108.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418.
- Suharyadi, & Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Edisi 2). Salemba 4.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Prenada Media.
- Syahniar, A. T., Herlambang, T., & S, I. P. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman*.
- 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).
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1042–1065.
- Thaker, M. A. B. M. T., Amin, M. F. Bin, Thaker, H. B. M. T., & Pitchay, A. B. A.

- (2018). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525–542.
- Thaker, M. A. B. M. T., Pitchay, A. B. A., Thaker, H. B. M. T., & Amin, M. F. Bin. (2019). Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia: An approach of partial least squares (PLS). *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1037–1056.
- 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.
- Undale, S., Kulkarni, A., & Patil, H. (2021). Perceived eWallet security : impact of COVID-19 pandemic. *Journal of Management*, 18(1), 89–104.
- Widianingrum, K. (2021). Jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta 1442 h/2021 m. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241–249.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145.
- Wulansari, A. D. (2016). *Aplikasi Statistika Parametrik dalam penelitian*. pustaka Felicha.
- Yoga, P. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia*. Universitas Islam

indonesia.

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.

Yulianti, R., Condro, H., & Triono, S. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Ketersediaan Fitur, Biaya, dan Risiko terhadap Penggunaan Mobile Banking di BNI Syariah KC Surakarta*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Yusup, D. K. (2019). Analyzing the effect of service quality on customer satisfaction of islamic banking in West Java Province, Indonesia. *Management Science Letters*, 9(Special Issue 13), 2347–2356.

Zahara, N. (2018). Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam pemanfaatan Mobile Banking pada Bank Syariah di Yogyakarta. *Islamic Economics*.

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Muzdalipah, mahasiswa Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia, angkatan 2021, sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir (Tesis) dengan judul **“Faktor - Faktor yang mempengaruhi Generasi Milenial dalam menggunakan Aplikasi BSI Mobile di Kota Yogyakarta”**. Dengan kerendahan hati, mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner penelitian saya. Segala data yang diisikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Mengingat hasil jawaban kuesioner Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi sumber data bagi penelitian saya, maka diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi kuesioner dengan jujur, sesuai dengan keadaan sebenarnya. Perlu saya sampaikan bahwa data pribadi yang diperoleh akan dijaga kerahasiannya dan kuesioner ini tidak berkaitan dengan karier ataupun penilaian atasan Bapak/Ibu/Saudari. Saya akan mengambil kembali kuesioner ini dari Bapak/Ibu/Saudari, satu (1) hari setelah pernbagian. Atas kesediaan waktu dan keIja sarna Bapak/Ibu/Saudarali yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 10 juni 2022

Hormat saya,

Muzdalipah/20919019

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon dengan hormat Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi seluruh pertanyaan yang disediakan. Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Pilihan Jawaban:

- (1) STS : Sangat Tidak Setuju
- (2) TS : Tidak Setuju
- (3) N : Netral
- (4) S : Setuju
- (5) SS : Sangat Setuju

Bagian 1: Identitas Responden

- Nama : (boleh Inisial)
- Umur :
- Gender : () Laki-Laki
() Perempuan

Bagian 2 : Kemudahan Penggunaan (X1)

Mempelajari menggunakan BSI *mobile banking* sangat mudah bagi saya.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Saya merasa mudah saat mengendalikan BSI *mobile banking*.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Interaksi saya dengan BSI *mobile banking* jelas dapat di mengerti

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Saya merasa BSI *mobile banking* fleksibel untuk berinteraksi

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Mudah bagi saya untuk terampil dalam Menggunakan BSI *mobile banking*

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Secara keseluruhan, saya merasa sistem BSI *mobile banking* mudah digunakan.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Menggunakan internet banking sangat menghemat waktu karena tidak perlu datang ke lokasi secara langsung.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Internet banking dapat melakukan segala transaksi yang dibutuhkan nasabah.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Internet sangat mudah digunakan oleh setiap nasabah.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Menggunakan BSI *mobile banking* sangat fleksibel karena dapat dilakukan di mana saja.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Bagian 3: Kepercayaan (X2)

BSI *Mobile banking* memiliki fungsi yang saya butuhkan.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

BSI Mobile banking memiliki fitur yang diperlukan untuk tugas-tugas saya.

O O O O O

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

**BSI Mobile banking memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang ingin
saya lakukan.**

O O O O O

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa BSI mobile banking fleksibel untuk berinteraksi.

O O O O O

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

**BSI Mobile banking memberikan panduan yang kompeten (yang diperlukan)
melalui fungsi bantuan.**

O O O O O

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

**BSI Mobile banking menyediakan bantuan apapun yang saya butuhkan melalui
fungsi bantuan.**

O O O O O

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

BSI Mobile banking menyediakan saran yang masuk akal dan efektif, jika diperlukan.

O O O O O

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

BSI Mobile banking merupakan perangkat yang sangat andal (sangat dapat diandalkan).

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

BSI Mobile banking konsisten beroperasi dengan baik.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

BSI Mobile banking bekerja tanpa gangguan.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Bagian 4: Keamanan (X3)

Saya merasa aman ketika melakukan transaksi melalui mobile banking.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Bank memiliki pengendalian cukup baik untuk melindungi data pribadi dan keuangan nasabah.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Kerahasiaan data pribadi saya terjamin dalam transaksi mobile banking.

O O O O O

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa bank sudah melakukan pengendalian secara optimal pada transaksi melalui mobile banking.

O O O O O

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa mobile banking syariah yang saya gunakan lebih aman dari mobile banking konvensional.

O O O O O

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Secara keseluruhan, saya merasa sistem BSI *mobile banking* mudah digunakan.

O O O O O

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Bagian 5: Kemanfaatan (X4)

Saya merasa menggunakan mobile banking membuat saya menyelesaikan transaksi perbankan lebih cepat.

O O O O O

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa Menggunakan mobile banking meningkatkan performa kinerja saya.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa menggunakan mobile banking dapat meningkatkan produktivitas transaksi saya.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa menggunakan mobile banking meningkatkan efisiensi saya dalam transaksi perbankan.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa menggunakan mobile banking meningkatkan efektivitas saya dalam transaksi perbankan.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Dengan menggunakan mobile banking transaksi perbankan yang saya lakukan lebih cepat tanpa harus mengantre di teller atau ATM.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Bagian 6: Fitur produk syariah (X5)

Fitur layanan pada BSI Mobile memberikan kemudahan dalam mengakses informasi.

○ ○ ○ ○ ○

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

BSI Mobile memiliki keberagaman dalam layanan informasi.

○ ○ ○ ○ ○

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Fitur BSI Mobile memiliki keberagaman.

○ ○ ○ ○ ○

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Fitur-fitur yang disediakan oleh BSI Mobile sesuai dengan kebutuhan anda.

○ ○ ○ ○ ○

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

BSI mobile memiliki fitur layanan islami.

○ ○ ○ ○ ○

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Bagian 7: Kepuasan Nasabah (Y)

Saya merasa puas menggunakan BSI mobile karena sesuai kebutuhan saya.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Menurut saya layanan mobile banking bank syariah telah melebihi harapan saya.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Saya puas atas kemudahan mobile banking yang saya gunakan.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Saya puas dengan minimnya risiko transaksi mobile banking.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Saya puas dengan kualitas keamanan mobile banking.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Saya puas dengan kualitas layanan mobile banking yang saya gunakan.

○ ○ ○ ○ ○

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju



Lampiran II : Output SPSS

1. Uji Statistic Deskriptif

Descriptive Statistics												
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kemudahan penggunaan	122	1.90	3.10	5.00	4.1484	.03274	.36164	.131	.485	.219	.147	.435
Kepercayaan	122	2.00	3.00	5.00	3.9730	.03091	.34137	.117	.315	.219	.706	.435
Keamanan	122	2.00	3.00	5.00	4.0328	.03755	.41474	.172	.534	.219	.787	.435
Kemanfaatan	122	2.00	3.00	5.00	4.1940	.03788	.41845	.175	.499	.219	.460	.435
Fitur produk syariah	122	2.00	3.00	5.00	4.3721	.03918	.43280	.187	.013	.219	-.563	.435
kepuasan nasabah	122	1.67	3.33	5.00	4.1407	.02730	.30153	.091	.509	.219	.612	.435
Valid N (listwise)	122											

2. Uji Reliabilitas

a. Kemudahan penggunaan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.816	10

b. Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.783	10

c. Keamanan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.842	6

d. Kemanfaatan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

e. Fitur produk syariah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37066747
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.051
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.012	1.074		-.011	.991
	Kemudahan penggunaan (X1)	-.038	.033	-.154	-1.146	.254
	Kepercayaan (X2)	.035	.035	.135	.996	.322
	Keamanan (X3)	-.075	.047	-.211	-1.591	.114
	Kemanfaatan (X4)	.068	.049	.193	1.401	.164
	Fitur produk syariah (5)	.061	.043	.149	1.400	.164

a. Dependent Variable: Abs_RES

5. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.393	1.721		4.297	.000		
	Kemudahan penggunaan (X1)	.082	.053	.151	1.565	.120	.449	2.227
	Kepercayaan (X2)	.152	.056	.264	2.705	.008	.442	2.264
	Keamanan (X3)	.181	.075	.230	2.402	.018	.459	2.177
	Kemanfaatan (X4)	.163	.078	.208	2.090	.039	.425	2.352
	Fitur produk syariah (5)	-.023	.070	-.025	-.331	.741	.712	1.404

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

6. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.393	1.721		4.297	.000
	Kemudahan penggunaan (X1)	.082	.053	.151	1.985	.040
	Kepercayaan (X2)	.152	.056	.264	2.705	.008
	Keamanan (X3)	.181	.075	.230	2.402	.018
	Kemanfaatan (X4)	.163	.078	.208	2.090	.039
	Fitur produk syariah (5)	.231	.088	.254	2.014	.028

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

7. Uji R-square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.493	1.400

a. Predictors: (Constant), Fitur produk syariah (5), Keamanan (X3), Kemudahan penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), Kemanfaatan (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

Kepercayaan (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.309**	.354**	.205*	.400**	.136	.287**	.181*	.244*	.182*	.539**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.024	.000	.134	.001	.047	.007	.044	.000
	N	122	122	121	122	122	122	122	122	122	122	122
X2_2	Pearson Correlation	.309**	1	.415**	.268**	.354**	.226*	.215*	.112	.199*	.259**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.000	.012	.018	.221	.028	.004	.000
	N	122	122	121	122	122	122	122	122	122	122	122
X2_3	Pearson Correlation	.354**	.415**	1	.327**	.307**	.201*	.380**	.320*	.246*	.262**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.027	.000	.000	.006	.004	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2_4	Pearson Correlation	.205*	.268**	.327**	1	.093	.275*	.303**	.199*	.162	.303**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.024	.003	.000		.309	.002	.001	.028	.075	.001	.000
	N	122	122	121	122	122	122	122	122	122	122	122
X2_5	Pearson Correlation	.400**	.354**	.307**	.093	1	.126	.294**	.284*	.333*	.131	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.309		.168	.001	.002	.000	.151	.000
	N	122	122	121	122	122	122	122	122	122	122	122
X2_6	Pearson Correlation	.136	.226*	.201*	.275**	.126	1	.231*	.167	.125	.261**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.134	.012	.027	.002	.168		.011	.066	.172	.004	.000
	N	122	122	121	122	122	122	122	122	122	122	122
X2_7	Pearson Correlation	.287**	.215*	.380**	.303**	.294**	.231*	1	.188*	.321*	.319**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.000	.001	.001	.011		.038	.000	.000	.000
	N	122	122	121	122	122	122	122	122	122	122	122
X2_8	Pearson Correlation	.181*	.112	.320**	.199*	.284**	.167	.188*	1	.529*	.496**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.047	.221	.000	.028	.002	.066	.038		.000	.000	.000
	N	122	122	121	122	122	122	122	122	122	122	122
X2_9	Pearson Correlation	.244**	.199*	.246**	.162	.333**	.125	.321**	.529*	1	.431**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.007	.028	.006	.075	.000	.172	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	121	122	122	122	122	122	122	122	122
X2_10	Pearson Correlation	.182*	.259**	.262**	.303**	.131	.261*	.319**	.496*	.431*	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.044	.004	.004	.001	.151	.004	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	121	122	122	122	122	122	122	122	122
TOTAL	Pearson Correlation	.539**	.567**	.648**	.511**	.563**	.477*	.613**	.608*	.629*	.636**	1

Fitur produk syariah (X5)

Correlations

		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5_5	TOTAL
X5_1	Pearson Correlation	1	.482**	.390**	.440**	.382**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X5_2	Pearson Correlation	.482**	1	.583**	.557**	.476**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X5_3	Pearson Correlation	.390**	.583**	1	.467**	.549**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X5_4	Pearson Correlation	.440**	.557**	.467**	1	.572**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X5_5	Pearson Correlation	.382**	.476**	.549**	.572**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122
TOTAL	Pearson Correlation	.699**	.803**	.781**	.792**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122

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



Kepuasan nasabah (Y)

		Correlations						
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.173	.317**	.239**	.401**	.295**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.056	.000	.008	.000	.001	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
Y_2	Pearson Correlation	.173	1	.227*	.115	.142	.028	.479**
	Sig. (2-tailed)	.056		.012	.208	.119	.764	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
Y_3	Pearson Correlation	.317**	.227*	1	.273**	.274**	.307**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.002	.002	.001	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
Y_4	Pearson Correlation	.239**	.115	.273**	1	.278**	.267**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.008	.208	.002		.002	.003	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
Y_5	Pearson Correlation	.401**	.142	.274**	.278**	1	.420**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.119	.002	.002		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
Y_6	Pearson Correlation	.295**	.028	.307**	.267**	.420**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.001	.764	.001	.003	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
TOTAL	Pearson Correlation	.635**	.479**	.664**	.618**	.668**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122	122

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).