

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH, FITUR LAYANAN, DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH *MOBILE*
BANKING PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI



Diajukan oleh:

**MUHAMMAD RAFI IRIAWAN
NIM. 19540041**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH, FITUR LAYANAN, DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH *MOBILE*
BANKING PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA
MALANG**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Diajukan oleh:

MUHAMMAD RAFI IRIAWAN
NIM. 19540041

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Persepsi Nasabah, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD RAFI IRIAWAN

NIM : 19540041

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec NIP.

197610192008012011

LEMBAR PENGESAHAN

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEPTIONS, SERVICE
FEATURES, AND SECURITY ON MOBILE BANKING
CUSTOMER SATISFACTION AT INDONESIAN SHARIA
BANKS IN MALANG CITY**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD RAFI IRIAWAN

NIM : 19540041

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 26 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Tiara Juliana Jaya, M.Si

NIP. 199207082019032020



2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001



3 Sekretaris Penguji

Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec NIP.

197610192008012011



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rafi Iriawan
NIM : 19540041
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI NASABAH, FITUR LAYANAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH *MOBILE BANKING* PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Juni 2025



Muhammad Rafi Iriawan

KATA PENGANTAR

Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi Nasabah, Fitur Layanan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking di Bank Syariah Indonesia Kota Malang" karena Allah SWT telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Semoga shalawat dan salam senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW.

Disusun berdasarkan perkembangan ilmu ekonomi yang terus meluas, skripsi ini bersumber dari pengalaman penulis sebagai mahasiswa tingkat akhir Jurusan Perbankan Islam di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Agar semua pembaca dapat memanfaatkan kajian skripsi ini sebagai bahan ajar, maka kajian ini bersumber dari berbagai sumber. Kepuasan Nasabah terhadap Mobile Banking Bank Syariah Indonesia, dengan Penekanan pada Persepsi, Fitur Layanan, dan Keamanan, di Kota Malang, Indonesia, merupakan fokus kajian tesis ini. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kekurangan dalam kajian ini; oleh karena itu, peneliti mengharapkan masukan berupa komentar, kritik, dan ide untuk bab selanjutnya dari skripsi ini.

Malang, 10 Januari 2025

Penulis

ABSTRAK

Iriawan, Muhammad Rafi. 2025. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Persepsi Nasabah, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Malang”

Pembimbing : Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec

Kata Kunci : Persepsi Nasabah, Fitur Layanan, Keamanan, Kepuasan Nasabah, *Mobile Banking*, Bank Syariah Indonesia

Persepsi, fitur layanan, dan keamanan merupakan area fokus utama dalam penelitian ini tentang apa yang membuat *mobile banking* dengan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang begitu baik bagi nasabah. Dengan maraknya internet banking, menjadi lebih penting dari sebelumnya bagi bank untuk mempelajari apa yang membuat nasabah mereka senang sehingga mereka dapat memenuhi tuntutan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada analisis regresi linier berganda. Untuk mengumpulkan informasi, survei disebarkan kepada pengguna *mobile banking* di Kota Malang dari Bank Syariah Indonesia. Menurut penelitian ini, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh keamanan, karakteristik layanan, dan bagaimana nasabah memandang faktor-faktor ini. Keamanan yang terjamin merupakan komponen utama dalam menjaga loyalitas nasabah, kesan positif terhadap layanan bank meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan, dan fitur layanan yang komprehensif dan ramah pengguna menghasilkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Bank Syariah Indonesia dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan untuk meningkatkan layanan *mobile banking* dengan mendengarkan nasabahnya, menciptakan fitur-fitur baru, dan memperkuat langkah-langkah keamanannya. Penelitian mendatang tentang topik kebahagiaan pengguna layanan perbankan digital dapat menggunakan hal ini sebagai titik tolak.

ABSTRACT

Iriawan, Muhammad Rafi. 2025. *THESIS*. Title: “*The Influence of Customer Perception, Service Features, and Security on Mobile Banking Customer Satisfaction at Bank Syariah Indonesia in Malang City*”

Advisor : Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec

Keywords: *Customer Perception, Service Features, Security, Customer Satisfaction, Mobile Banking, Bank Syariah Indonesia*

The purpose of this study was to investigate, via an examination of consumer perception, service characteristics, and security, the elements that influence mobile banking customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia in Malang City. Knowing what makes their clients happy is vital for banks to improve, especially with more and more people utilising online banking. This quantitative inquiry makes use of multiple linear regression analysis. In order to collect statistics, Bank Syariah Indonesia handed out questionnaires to mobile banking users in Malang City. Customer satisfaction was shown to be influenced by security, service characteristics, and consumer perception, according to the research. Positive consumer perceptions of the bank's services lead to increased trust and convenience, improved user experiences are the result of comprehensive and user-friendly service features, and ensured security keeps customers loyal. This research might help Bank Syariah Indonesia enhance their mobile banking services by focussing on customer perception, adding more innovative features, and strengthening security systems. Academics planning to investigate consumers' satisfaction with online banking might use this research as a springboard.

خلاصة

إيرياوان، محمد رافع. 2025. أطروحة. العنوان: "تأثير إدراك العملاء ومزايا الخدمة والأمان على رضا العملاء في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك في بنك شريا إندونيسيا في مدينة مالانج

ناظر : الدكتور أولفي كارتيا أوكتاينا ، M.Ec ، A.K. ، S.E.

الكلمات المفتاحية: تصور العملاء ، ميزات الخدمة ، الأمان ، رضا العملاء ، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، بنك الشريعة إندونيسيا

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إدراك العملاء وميزات الخدمة والأمان على رضا العملاء في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في بنك شريا إندونيسيا في مدينة مالانج. إلى جانب الاستخدام المتزايد للخدمات المصرفية الرقمية ، يعد فهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء أمرا مهما للبنوك لتحسين جودة الخدمة. تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا مع طرق تحليل الانحدار الخطي المتعددة. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في بنك شريا إندونيسيا في مدينة مالانج. تظهر نتائج التحليل أن إدراك العملاء وميزات الخدمة والأمان يؤثران على رضا العملاء. إن التصور الجيد لخدمات البنك يزيد من ثقة العملاء وراحتهم، وتساهم ميزات الخدمة الكاملة وسهولة الاستخدام في تحسين تجربة المستخدم، في حين أن الأمان المضمن هو عامل أساسي في الحفاظ على ولاء العملاء. يمكن أن تكون نتائج هذا البحث مرجعا لبنك الشريعة الإندونيسية في تحسين الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال الاهتمام بجوانب إدراك العملاء وتطوير ميزات أكثر ابتكارا وتحسين أنظمة الأمان. يمكن أن يكون هذا البحث أيضا مرجعا للأبحاث المستقبلية المتعلقة برضا مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
خلاصة	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah	31
2.3.2 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	31
2.3.3 Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah	32
2.3.4 Pengaruh Persepsi Nasabah, Fitur Layanan dan Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah	33
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian	36

3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5	Data dan Jenis Data	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7	Definisi Operasional Variabel	40
3.7.1	Variabel Bebas (<i>Independen Variable</i>).....	40
3.7.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	41
3.7.3	Instrumen Penelitian.....	41
3.8	Skala Pengukuran.....	45
3.9	Analisis Data	46
3.9.1	Uji Instrumen.....	46
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	47
3.9.3	Uji Statistik.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1	Letak Geografis Kota Malang.....	55
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	56
4.1.3	Distribusi Jawaban Responden.....	59
4.2	Uji Instrumen.....	70
4.2.1	Uji Validitas.....	70
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	71
4.3	Uji Asumsi Klasik	72
4.3.1	Uji Normalitas	72
4.3.2	Uji Multikolinieritas	72
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	73
4.3.4	Uji Autokolerasi	73
4.4	Uji Statistik.....	74
4.4.1	Uji Regresi Linier Berganda	74
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.4.3	Uji T_{test} (Parsial)	77

4.4.4	Uji F_{test} (Simultan).....	78
4.5	Pembahasan.....	79
4.5.1	Pengaruh persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>mobile banking</i> di Kota Malang.....	79
4.5.2	Pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>mobile banking</i> di Kota Malang.....	81
4.5.3	Pengaruh keamanan terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>mobile banking</i> di Kota Malang.....	83
4.5.4	Pengaruh Persepsi nasabah, fitur layanan dan keamanan terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>mobile banking</i> di Kota Malang	84
BAB V	36
PENUTUP	36
5.1	Kesimpulan.....	36
5.2	Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Performa Layanan <i>Mobile banking</i> Bank-Bank di Indonesia	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1	Perhitungan Sampel.....	30
Tabel 3.2	Instrumen Indikator Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.3	Skala Likert	37
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Usia Responden.....	57
Tabel 4.3	Domisili Responden	58
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Persepsi Nasabah	59
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Fitur Layanan.....	63
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Keamanan	65
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Kepuasan	68
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.13	Hasil Uji Autokolerasi (Durbin-Waston).....	75
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Tabel 4.16	Hasil Uji Ttest (Parsial).....	78
Tabel 4.17	Hasil Uji Ftest (Simultan)	80

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan besar di beberapa sektor, termasuk bisnis perbankan (Inayatulloh et al., 2022). Layanan mobile banking adalah salah satu contoh teknologi baru yang muncul sebagai hasil dari perkembangan ini. Nasabah dapat menggunakan perangkat seluler mereka untuk menyelesaikan transaksi keuangan secara efisien, cepat, dan mudah menggunakan layanan ini. Salah satu lembaga keuangan berbasis syariah terkemuka di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI), juga telah menggunakan layanan ini untuk meningkatkan layanan nasabah dan memperluas aksesibilitas perbankan (Shalsabilah & Firmansyah, 2023). Mobile banking telah meledak popularitasnya di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, karena menjamurnya layanan keuangan yang nyaman dan kemajuan teknologi mutakhir.

Pada kuartal pertama 2024, pengguna *mobile banking* di bank-bank besar Indonesia mengalami peningkatan signifikan. Secara keseluruhan, nominal transaksi digital banking di Indonesia per April 2024 mencapai Rp5.340,92 triliun, tumbuh 19,08% YoY (*year-on-year*) menurut data Bank Indonesia (BSI, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat, yang semakin mengandalkan layanan perbankan digital untuk aktivitas finansial mereka. Bank lain yang telah mengumumkan rencana untuk memasuki era perbankan digital adalah PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI), yang lebih dikenal dengan nama BRIS. Saat ini, mereka tengah membangun aplikasi super bernama BSI Mobile. Pertumbuhan ini menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat, yang semakin mengandalkan layanan perbankan digital untuk aktivitas

finansial mereka. Selain itu langkah ini menunjukkan komitmen BSI untuk bersaing dalam pasar perbankan digital yang terus berkembang, sekaligus menawarkan layanan yang lebih terintegrasi kepada nasabahnya. Saat ini, BSI juga mengeluarkan aplikasi *mobile banking* terbaru Bernama “*Byond by BSI*”. *Byond by BSI* merupakan aplikasi super terbaru dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menawarkan lebih dari 130 fitur, mencakup layanan finansial, sosial, dan spiritual dalam satu platform, berbeda dengan *BSI Mobile* yang lebih terbatas. Aplikasi ini dilengkapi dengan teknologi terbaru dan sistem keamanan canggih, seperti deteksi penipuan dan perangkat keras keamanan, untuk melindungi data nasabah. Selain itu, *Byond by BSI* menawarkan antarmuka yang lebih modern dan ramah pengguna, memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan dengan *BSI Mobile*. Sebagai bagian dari upaya rebranding BSI, aplikasi ini bertujuan menciptakan ekosistem layanan lebih luas yang sesuai dengan gaya hidup halal. Nasabah diharapkan untuk bermigrasi ke *Byond by BSI* dalam waktu satu tahun, karena *BSI Mobile* akan dihentikan secara bertahap.

Pada Juni 2024, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mencatat 247,5 juta transaksi digital senilai Rp 299 triliun, meningkat 45,02 persen dari bulan sebelumnya. Dari Oktober 2023 hingga Maret 2024, BSI berbaik hati memperkenalkan Program *BSI Mobile Rain of Fortune* yang menawarkan hadiah menarik termasuk kendaraan, Vespa, dan Tabungan E-Mas sebagai tanda terima kasih (BSI, 2024). Bank syariah dan masyarakat akan semakin dekat sebagai sekutu sosial, spiritual, dan finansial melalui inisiatif ini. Upaya utama Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan layanan *digital banking* adalah *BSI Mobile*. Jumlah pelanggan *BSI Mobile* meningkat 33,9% secara *year-over-year*, mencapai 7,12 juta

pada Juni 2024 (Laras, 2024). Berikut adalah beberapa statistik tentang kinerja layanan *mobile banking* berbagai bank di Indonesia.

Tabel 1. Performa Layanan *Mobile banking* Bank-Bank di Indonesia

Bank	Jumlah User	Transaksi	Pertumbuhan	Nilai Transaksi
BRImo	29,8 juta	2,18 miliar	79,1%	Rp 2.984 triliun
Livin	21,0 juta	2,02 miliar	46%	Rp 2.400 triliun
BNI Mobile	15,6 juta	738 juta	75,3%	Rp 874 triliun
BTN Mobile	593 ribu	~	78%	Rp 2 triliun
BSI Mobile	5,9 juta	266,29 juta	32,8%	Rp 338,22 triliun

Sumber : CNBC Indonesia, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *mobile banking* BRIMO memiliki 29,8 juta pengguna (jumlah user) yang melakukan 2,18 miliar transaksi dengan pertumbuhan 79,1% dan nilai transaksi mencapai Rp 2.984 triliun. *Mobile banking* Livin Mandiri memiliki 21,0 juta pengguna yang melakukan 2,02 miliar transaksi dengan pertumbuhan 46% dan nilai transaksi mencapai Rp 2.400 triliun. BNI Mobile memiliki 15,6 juta pengguna yang melakukan 738 juta transaksi dengan pertumbuhan 75,3% dan nilai transaksi mencapai Rp 874 triliun. BTN *Mobile* memiliki 593 ribu pengguna dengan pertumbuhan 78% dan nilai transaksi mencapai Rp 2 triliun. Terakhir, *BSI Mobile* memiliki 5,9 juta pengguna yang melakukan 266,29 juta transaksi dengan pertumbuhan 32,8% dan nilai transaksi mencapai Rp 338,22 triliun (CNBC Indonesia, 2023).

Di Kota Malang, penggunaan layanan *mobile banking* terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna smartphone dan kesadaran masyarakat akan pentingnya teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Namun, meskipun popularitas *mobile banking* semakin tinggi, beberapa isu dan fenomena masih menjadi perhatian utama. Salah satu isu yang sering muncul adalah persepsi

nasabah terhadap layanan yang disediakan. Persepsi ini mencakup bagaimana nasabah menilai kemudahan penggunaan, kecepatan, dan kenyamanan layanan *mobile banking* yang ditawarkan oleh BSI (Iffah, 2018).

Elemen layanan yang ditawarkan oleh aplikasi perbankan seluler juga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan klien. Fitur seperti pembayaran tagihan, transfer dana, pembukaan rekening, hingga layanan keuangan syariah lainnya harus dirancang dengan user-friendly dan relevan dengan kebutuhan nasabah (Khusna & Khoiriawati, 2023). Namun, masih terdapat keluhan mengenai keterbatasan fitur atau kompleksitas penggunaan yang mengurangi pengalaman pengguna. Selain itu, dengan adanya program cashless society yang digalakkan oleh pemerintah Indonesia, semakin banyak masyarakat yang beradaptasi dengan gaya hidup tanpa uang tunai. Ini mendorong bank untuk menyediakan layanan yang lebih inovatif dan inklusif agar dapat menjangkau lebih banyak nasabah.

Keamanan adalah prioritas utama dalam layanan *mobile banking*. Kekhawatiran terbesar nasabah adalah tentang keamanan transaksi *online* mereka (Khotijah, 2023). Insiden peretasan yang baru-baru ini menimpa aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia menunjukkan betapa krusialnya perlindungan data dan keamanan sistem untuk menjaga kepercayaan nasabah. Pada Mei 2023, Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami serangan *ransomware* yang menyebabkan gangguan layanan selama seminggu. Peretasan tersebut membahayakan data pribadi nasabah, meningkatkan kemungkinan penipuan dan pencurian identitas. Pelanggaran undang-undang perlindungan data yang diuraikan dalam Undang-Undang 27 Tahun 2022 (UU PDP) terjadi, meskipun BSI pada awalnya

menggambarkan insiden tersebut sebagai pemeliharaan sistem. Mengingat insiden peretasan ini, bank dan lembaga keuangan lainnya harus mengambil tindakan pencegahan lebih lanjut untuk melindungi informasi nasabah sebelum UU PDP diberlakukan sepenuhnya pada tahun 2024. Kepercayaan nasabah harus dipulihkan melalui peningkatan langkah-langkah keamanan dan transparansi yang lebih besar. Meskipun teknologi memberikan banyak manfaat, peristiwa ini menyoroti perlunya bank untuk secara memadai mengelola risiko yang terkait dengan keamanan data dan transaksi. Nasabah khawatir tentang insiden seperti pencurian data, penipuan *internet*, dan akses tidak sah. Menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah sebagian bergantung pada kepercayaan mereka terhadap sistem keamanan aplikasi BSI. Tahun lalu, Sutedjo (2021) juga menekankan pentingnya hal ini.

Berbagai aspek memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk aksesibilitas layanan *mobile banking*, kebenaran persepsi konsumen, kerumitan fitur layanan, dan jaminan keamanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami faktor-faktor ini dan bagaimana mereka memengaruhi tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia terhadap layanan *mobile banking*-nya, khususnya di Kota Malang. Jika semuanya berjalan sesuai rencana, penelitian ini diharapkan dapat membantu BSI meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, sekaligus memperkuat pengembangan perbankan syariah di Indonesia.

Pengaruh keamanan, fitur layanan, dan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepuasan nasabah *mobile banking* telah menjadi subjek beberapa penelitian. Purnomo (2019) menyatakan bahwa persepsi konsumen memiliki dampak substansial dan positif pada kepuasan dan loyalitas mereka. Hasil dari Nurhaliza dan Dyarini (2023) sejalan, menunjukkan pentingnya kualitas produk dan persepsi

pelanggan dalam menentukan kepuasan konsumen. Selain itu, karakteristik termasuk kualitas layanan, persepsi, dan kepercayaan sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan konsumen layanan *mobile banking* (Setiawan, 2016). Fitur layanan, manfaat yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada kepuasan pelanggan (Meileny dan Wijaksana, 2020). Di sisi lain, Khusna dan Khoiriawati (2023) menemukan bahwa efisiensi aplikasi dan kenyamanan masih jauh lebih penting daripada karakteristik layanan dalam hal kepuasan pengguna. Khotijah (2023) menyatakan bahwa dalam hal kepuasan pelanggan, keamanan, kenyamanan, dan kualitas layanan berperan bagi konsumen *mobile banking* bank syariah. Ini menunjukkan pentingnya keamanan dalam memastikan kepuasan pelanggan. Penelitian tambahan oleh Chusnah dan Indriana (2020) menunjukkan bahwa tingkat keamanan dan kemudahan penggunaan *fintech* sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan sejumlah kesenjangan pengetahuan yang dapat menjadi pemicu untuk investigasi lebih lanjut. Purnomo (2019) meneliti BRI Kanca Wonosari, sementara Setiawan et al. (2024) meninjau nasabah *mobile banking* BCA. Namun, mayoritas penelitian dilakukan di bank konvensional atau di lokasi yang berbeda. Hanya sedikit penelitian yang mengkaji hubungan antara kepuasan pelanggan dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya di Kota Malang, dan faktor-faktor termasuk persepsi, karakteristik layanan, dan keamanan. Kota Malang dipilih sebagai lokasi studi ini karena masa depannya yang menjanjikan dalam pengembangan layanan keuangan *mobile*, terutama perbankan syariah. Malang adalah pasar penting untuk layanan digital karena populasinya yang besar (hampir 900.000) dan tingkat penetrasi *smartphone*

yang tinggi. Pada tahun 2022, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa lebih dari 60% populasi menggunakan *smartphone* untuk tugas-tugas sehari-hari yang esensial, seperti melakukan transaksi keuangan. Poin kedua adalah meskipun banyak studi telah melihat berbagai faktor dalam kombinasi misalnya, kepercayaan dan persepsi pelanggan atau karakteristik layanan dan efisiensi tidak ada yang secara eksplisit menggabungkan keamanan, kenyamanan, dan persepsi pelanggan sebagai variabel terpisah. Poin ketiga adalah bahwa studi yang berbeda telah menunjukkan hasil yang berbeda. Misalnya, dalam hal fitur layanan, satu studi mengatakan fitur tersebut tidak signifikan (Khusna & Khoiriawati, 2023), tetapi studi lain mengatakan fitur tersebut signifikan (Meileny & Wijaksana, 2020). Ini menunjukkan bahwa kita membutuhkan lebih banyak penelitian yang mempertimbangkan konteks. Selanjutnya, ada kekurangan penelitian khusus syariah karena fakta bahwa sebagian besar literatur yang ada telah membahas *fintech* secara umum atau telah mencoba menjembatani kesenjangan antara pengaturan syariah dan konvensional. Oleh karena itu, setelah membaca deskripsi di atas, penulis tertarik untuk melakukan studi di bawah judul "**Pengaruh Persepsi Nasabah, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah *Mobile banking* Pada Bank Syariah Indonesia di Kota Malang**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
2. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna

mobile banking Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?

3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
4. Apakah persepsi nasabah, fitur layanan, dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh keamanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
4. Mengetahui pengaruh persepsi nasabah, fitur layanan, dan keamanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan civitas akademika karena dapat meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh persepsi nasabah, fitur layanan, dan keamanan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.

- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan pengembangan variabel yang berbeda atau konteks yang lebih luas.

2. Manfaat praktis

Industri perbankan berharap Bank Syariah Indonesia dapat menggunakan studi ini sebagai landasan untuk lebih meningkatkan layanan *mobile banking*-nya, terutama di bidang persepsi konsumen, fitur layanan, dan keamanan. Temuan penelitian ini juga diharapkan berguna bagi Bank Syariah Indonesia dalam upayanya meningkatkan layanan *mobile banking* di Kota Malang serta menarik dan mempertahankan nasabah.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang bertentangan saat mencoba menentukan aspek *mobile banking* mana persepsi konsumen, fitur layanan, dan keamanan yang memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Menggabungkan temuan penelitian nasional dan internasional, studi-studi ini berfungsi sebagai tolok ukur untuk investigasi di masa depan. Silakan lihat tabel 2.1 di bawah ini untuk rincian hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya:

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Purnomo (2019), Pengaruh Persepsi Nasabah BRI Pada Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah BRI Kanca Wonosari	Independen: Persepsi Nasabah Dependen: Kepuasan & Loyalitas	Path Analysis	Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh cara pelanggan memandang suatu perusahaan.
2	Nurhaliza & Dyarini (2023), Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	Independen: Persepsi Nasabah & Keunggulan Produk Dependen: Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bagaimana pelanggan mempersepsi produk dan kualitas produk itu sendiri.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
3	Putri, dkk. (2024), Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Fintech Adiraku PT. Adira Finance Syariah Satellite Balung	Independen: Persepsi Nasabah & Kepercayaan Dependen: Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Kepercayaan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi persepsi konsumen tidak mempunyai pengaruh.
4	Setiawan (2016), Pengaruh kualitas layanan, persepsi dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan <i>mobile banking</i>	Independen: Kualitas Layanan, Persepsi Nasabah & Kepercayaan Dependen: Kepuasan	Structural Equation Modeling	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, persepsi, dan kepercayaan.
5	Meileny & Wijaksana (2020), Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia.	Independen: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Dependen: Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keuntungan yang dirasakan, kesederhanaan yang dirasakan, karakteristik layanan, dan kepercayaan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
6	Makmuriyah & Vanni (2020), Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile banking	Independen: Kemudahan penggunaan, risiko dan fitur layanan Dependen: Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking dipengaruhi secara signifikan oleh setiap variabel independen, yang meliputi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan.
7	Khotijah (2023), Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pengguna Mobile banking	Independen: Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi Dependen: Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengaruh parsial keamanan, kenyamanan, kualitas layanan, dan fitur aplikasi.
8	Khusna & Khoiriawati (2023), Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan dan Efisiensi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat	Independen: Fitur Layanan, Kemudahan dan Efisiensi Dependen: Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Menurut temuan penelitian, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel efisiensi dan kenyamanan, tetapi tidak oleh variabel fitur layanan.
9	Chusnah & Indriana (2020), Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech	Independen: Kemudahan dan Keamanan Dependen: Kepuasan	Regresi Sederhana	Penelitian menemukan bahwa keamanan dan kenyamanan berdampak signifikan pada kebahagiaan konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
10	Deliyana, dkk. (2021), Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile banking BCA	Independen: Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Kepercayaan Dependen: Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Persepsi kepercayaan dan keamanan terbukti memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan, sementara kemudahan ditemukan memiliki pengaruh positif tetapi dapat diabaikan.
11	Ilham & Dirgantara (2020), Analisis pengaruh kualitas jaringan, kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi pada penyedia layanan internet terhadap kepuasan pelanggan dan dampak pada niat pembelian ulang	Independen: kualitas jaringan, kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi Dependen: Kepuasan	Structural Equation Modeling (SEM)	Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan, dan privasi. Dalam hal kebahagiaan konsumen, kualitas jaringan tidaklah baik. Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang berkorelasi positif dan signifikan dengan tingkat kesenangan mereka.
12	Mileniumiati, dkk. (2023), Pengaruh Keamanan, Manfaat, Risiko Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Elektronik Ovo	Independen: Keamanan, Manfaat, Risiko Dan Promosi Dependen: Kepuasan	Regresi linier Berganda	Menurut hasil penelitian, meskipun faktor Keamanan dan Manfaat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, namun variabel Risiko dan Promosi mempunyai pengaruh.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
13	Putri & Ginting (2021), <i>The influence of E-service quality and relational marketing on E-satisfaction in using mobile banking through user experience at bank Syariah Mandiri medan Petisah branch office.</i>	Independen: Fitur layanan, Pemasaran Relasional dan Pengalaman pengguna Dependen: Kepuasan	Structural Equation Modeling (SEM)	Karakteristik layanan dan pemasaran relasional memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan, menurut penelitian tersebut. Dampak terhadap kepuasan dari pengalaman pengguna bersifat positif dan substansial. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran relasional dan kualitas layanan elektronik. Keandalan dukungan daring Kebahagiaan pengguna dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran relasional.
14	Setiawan et al., (2024), <i>The Influence Of Service Quality, Comfort, Security On Bank Customer Satisfaction Empirical Study On BCA Mobile banking Users</i>	Independen: Kualitas Pelayanan, Kenyamanan dan Keamanan Dependen: Kepuasan Nasabah	Regresi Linier Berganda	Menurut temuan penelitian, ada hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan sebagian kualitas layanan, kenyamanan, dan keamanan.

Ada banyak penelitian yang mengkaji karakteristik yang memengaruhi kebahagiaan pengguna layanan keuangan, *mobile banking*, *fintech*, dan *e-wallet* (lihat tabel 2.1). Hasilnya tidak konsisten untuk beberapa faktor independen yang dipertimbangkan, termasuk persepsi pelanggan, kepercayaan, kemudahan,

keamanan, kenyamanan, kualitas layanan, fitur layanan, risiko, promosi, dan pengalaman pengguna (*user experience*). Mayoritas penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan, penelitian oleh Setiawan (2016) dan Ilham & Dirgantara (2020) menyoroti pentingnya kualitas layanan. Karakteristik penting lainnya, seperti keamanan dan kenyamanan, telah ditemukan dalam studi oleh Chusnah & Indriana (2020) dan Setiawan et al. (2024).

Variabel-variabel yang berbeda memang menunjukkan hasil yang bervariasi. Misalnya, persepsi konsumen ditemukan signifikan dalam beberapa studi (seperti Nurhaliza & Dyarini, 2023; Purnomo, 2019), namun tidak memiliki efek pada kepuasan pelanggan dalam studi Putri et al. (2024). Hal serupa terjadi pada variabel fitur layanan: Khusna & Khoiriawati (2023) menemukan bahwa variabel ini tidak signifikan, sedangkan Meileny & Wijaksana (2020) menemukan sebaliknya. Lebih lanjut, studi oleh Mileniumiati et al. (2023) dan lainnya menunjukkan bahwa risiko dan promosi dapat cukup efektif dalam beberapa konteks. Studi Putri & Ginting (2021) memberikan sudut pandang baru dengan menemukan bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas *e-service* dan kepuasan. Meskipun kepercayaan, keamanan, kenyamanan, dan kualitas layanan secara konsisten ditemukan memengaruhi kepuasan pelanggan di sebagian besar studi, konteks penelitian dan metode analisis (misalnya, regresi linier berganda, regresi sederhana, *Structural Equation Modelling*, dll.) dapat menyebabkan hasil yang berbeda.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Persepsi Nasabah

2.2.1.1 Definisi Persepsi Nasabah

Proses persepsi dipengaruhi oleh perbedaan individu, pengaruh kontekstual, serta budaya dan pengalaman hidup seseorang (Suharini, 2011). Cara suatu hal dipandang dapat berbeda dari satu orang ke orang lain (Astuti & Mustikawati, 2013). Dalam industri jasa, menjaga kepuasan pelanggan sangat penting bagi reputasi dan kesuksesan perusahaan. Salah satu hal terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat mengevaluasi penyedia layanan adalah kualitas layanan mereka. Aspek krusial lain dari komunikasi adalah persepsi; komunikasi yang tidak efektif berakar dari persepsi yang salah. Kemudahan komunikasi antarindividu berbanding lurus dengan seberapa mirip perspektif mereka (Iffah, 2018). Seseorang membentuk opini tentang kualitas suatu layanan berdasarkan pembelajaran dan pengalamannya, yang memungkinkan mereka membandingkan situasi yang mereka temui. Perspektif individu dipengaruhi oleh tiga hal, seperti yang dinyatakan oleh Miysell dan Wasisto (2020) :

a. Pribadi yang Mengamati (Pengamat)

Karakteristik individu seperti sikap, motivasi, minat, pengalaman, pengetahuan, dan ekspektasi semuanya berperan dalam memengaruhi penilaian seseorang terhadap apa yang mereka persepsikan. Artinya, cara kita melihat sesuatu sangat dipengaruhi oleh siapa diri kita dan apa yang sudah ada dalam pikiran kita.

b. Target Persepsi

Segala sesuatu, siapa pun, atau peristiwa apa pun bisa menjadi fokus upaya persepsi kita. Cara objek ini dilihat oleh pengamat seringkali ditentukan oleh fitur-fiturnya sendiri. Kecenderungan seseorang untuk mengelompokkan orang, benda, atau peristiwa yang serupa dan memisahkannya dari yang tidak sebanding dipengaruhi oleh pemahaman teoretis mereka tentang target dan orang lain yang terlibat.

c. Pemahaman Kontekstual

Persepsi sangat penting untuk memahami dunia di sekitar kita. Pandangan individu sebagian dibentuk oleh keadaan atau konteks di mana persepsi itu terjadi. Lingkungan fisik, waktu, dan situasi sosial semuanya dapat memengaruhi bagaimana kita menafsirkan informasi..

Nasabah didefinisikan sebagai mereka yang menggunakan layanan bank berdasarkan Pasal 1 Ayat 16 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Deskripsi ini mengklasifikasikan konsumen ke dalam empat kategori :

- a. Nasabah Penyimpan Dana Adalah klien yang, berdasarkan perjanjian mereka dengan bank, menempatkan uangnya ke dalam rekening tabungan bank.
- b. Nasabah Peminjam Dana Adalah klien yang, menurut perjanjian dengan bank, diberikan fasilitas kredit atau pembiayaan yang mematuhi prinsip Syariah atau yang setara.

Selain itu, kategori konsumen selanjutnya meliputi:

- a. Audiens Internal Adalah anggota organisasi yang memiliki dampak pada produktivitas staf; misalnya, departemen penggajian memiliki tanggung

jawab untuk memperlakukan anggota staf seperti nasabah dengan membayar mereka tepat waktu dan menghindari kesalahan administrasi.

b. Nasabah Menengah Bukanlah konsumen akhir dari produk melainkan perantara. Misalnya, bank dapat memesan kertas dari perusahaan ATK (alat tulis kantor). Perusahaan ATK di sini berperan sebagai perantara, dengan klien bank bertindak sebagai konsumen akhir.

Salah satu ayat Al-Qur'an yang dapat dikaitkan dengan persepsi nasabah adalah Surah Al-Hujurat (49:12):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang."(QS. Al-Hujurat: 12)

Ayat ini berkaitan dengan persepsi karena memperingatkan agar tidak terburu-buru dalam membentuk prasangka atau penilaian yang salah terhadap orang lain. Dalam konteks nasabah, ini bisa diartikan bahwa kita harus menghindari persepsi negatif atau prasangka buruk terhadap pihak lain, seperti bank atau perusahaan, tanpa dasar yang jelas. Persepsi yang adil dan objektif, serta menghindari tuduhan yang tidak berdasar, akan menjaga hubungan yang sehat antara bank dan nasabah. Nasabah, misalnya, sebaiknya tidak langsung berprasangka buruk terhadap layanan atau keputusan bank, melainkan berusaha untuk memahami situasi dengan bijaksana dan berdasarkan informasi yang jelas.

2.2.1.2 Indikator Persepsi Nasabah

Persepsi seseorang tidak serta-merta terbentuk, melainkan dipengaruhi oleh banyak hal. Dalam studinya, Syahriyal (2018) menyatakan bahwa agar suatu objek atau peristiwa dapat dipersepsikan, hal-hal berikut harus ada:

- a. Informasi Mengenai Operasi Bisnis Fitur-fitur unik dari usaha komersial yang mencari keuntungan finansial untuk memenuhi kebutuhan dasar. Berbeda dengan praktik bisnis konvensional, bisnis syariah menganut lima prinsip: (1) tidak menggunakan bunga dalam transaksi apa pun; (2) mendasarkan operasi pada keuntungan halal; (3) melarang monopoli; (4) bekerja sama untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dalam perdagangan yang tidak dilarang; dan (5) bekerja sama untuk meningkatkan bisnis.
- b. Upaya Akuntabilitas Perbankan Syariah Upaya yang dilakukan bank syariah untuk secara akurat mencatat dan mengukur transaksi, serta untuk mengungkapkan hak dan kewajiban.
- c. Fitur Perbankan Syariah Antara lain, bank syariah dapat meningkatkan karakter dan tujuan mereka untuk melayani nasabah dengan lebih baik, menciptakan lebih banyak peluang bagi mitra mereka, dan menyediakan produk yang lebih baik—salah satunya adalah penghapusan biaya bunga—kepada nasabah mereka.
- d. Nasabah Bank Syariah Nasabah bank syariah dapat berupa siapa saja yang tertarik untuk menggunakan layanan mereka; bukan hanya umat Muslim yang dapat melakukannya.

Kombinasi beberapa faktor tersebut membentuk persepsi yang unik bagi setiap individu, karena masing-masing membawa latar belakang, pengalaman, dan kondisi fisik yang berbeda dalam memproses informasi.

2.2.2 Fitur Layanan

2.2.2.1 Definisi Fitur Layanan

Mengembangkan barang atau jasa memerlukan banyak kecerdikan agar dapat membedakannya dari tawaran pesaing. Barang didefinisikan oleh fitur-fiturnya, yang berfungsi sebagai manfaat atau fasilitas tambahan yang membedakannya dari barang pesaing (Meileny dan Wijaksana, 2020). Konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengevaluasi manfaat suatu produk dibandingkan dengan barang pesaing karena karakteristiknya yang khas dan luar biasa. Fitur suatu produk atau layanan adalah atribut-atributnya yang meningkatkan atau memperkuat fungsi dasarnya, seperti yang dinyatakan oleh Sangadji dan Sopiah (2014). Produk dan layanan dengan fitur yang berguna dan menarik akan lebih mungkin dipilih oleh pelanggan. Pemasar mengandalkan fitur untuk membedakan barang mereka dari pesaing. Ini menekankan pentingnya fitur dalam strategi pemasaran. Fitur suatu layanan atau produk adalah karakteristiknya yang paling menonjol. Menurut Khusna dan Khoiriawati (2023), elemen layanan memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan. Fitur produk adalah aspek-aspek yang membuat produk menjadi seperti apa adanya atau yang membuatnya berguna dalam beberapa cara. Pelanggan mengandalkan karakteristik ini untuk membantu mereka memilih barang atau layanan yang tepat untuk kebutuhan mereka, menjadikannya alat pemasaran yang krusial

dalam konteks layanan pelanggan. Di antara karakteristik yang paling dihargai oleh konsumen adalah :

a. Layanan Informasi

Fitur ini menyediakan berbagai informasi penting bagi nasabah, seperti saldo rekening, mutasi transaksi, tagihan, suku bunga, serta lokasi cabang atau titik layanan terdekat.

b. Layanan Transaksi

Pelanggan dapat dengan cepat dan nyaman melakukan berbagai transaksi menggunakan *tool* ini, termasuk transfer uang, pembayaran tagihan, dan pembelian.

Tambahan-tambahan ini memfasilitasi akses klien terhadap layanan dan pemenuhan keinginan, yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Surah An-Nahl (16:90) adalah salah satu ayat Al-Qur'an yang dapat dikaitkan dengan kualitas layanan :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk berlaku adil, berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan kedzaliman; Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." (QS. An-Nahl: 90)

Ayat ini mengajarkan pentingnya memberikan pelayanan yang adil dan berkualitas, serta memenuhi hak orang lain, seperti memberikan kebaikan dan manfaat kepada sesama. Dalam konteks fitur layanan, ayat ini relevan karena menunjukkan bahwa layanan yang baik harus mencakup aspek keadilan, kemudahan, dan kebajikan, yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pengguna atau konsumen. Fitur layanan

yang bermanfaat dan mempermudah kehidupan nasabah mencerminkan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam ayat ini, di mana layanan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memberikan nilai tambah yang positif bagi konsumen.

2.2.2.2 Indikator Fitur Layanan

Menurut Suryani (2013) terdapat empat indikator fitur yang penting dalam produk atau jasa:

- a. Kelengkapan Fitur, khususnya, seberapa baik suatu layanan atau produk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Kebutuhan Fitur, yakni seberapa relevan dan penting fitur tersebut bagi konsumen.
- c. Ketertarikan Fitur, seberapa besar daya tarik fitur yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
- d. Kemudahan dalam Penggunaan, yakni fitur yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

2.2.3 Keamanan

2.2.3.1 Definisi Keamanan

Dalam melakukan pembelian *online*, keamanan pelanggan adalah hal yang paling utama (Suryani dan Koranti, 2022). Kepercayaan pelanggan terhadap toko *online* dapat menurun drastis jika keamanan *platform* tidak memadai. Dalam konteks ini, "keamanan" berarti seberapa yakin pelanggan bahwa pengiriman informasi penting melalui *internet* itu aman. Pelanggan memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap situs *e-commerce* ketika mereka memiliki kesan positif tentang *internet* secara keseluruhan.

Perkembangan teknologi yang memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli *online* juga dianggap sebagai bagian dari keamanan (Sawlani, 2021). Kriptografi, tanda tangan digital, dan sertifikat digital adalah teknologi krusial yang melindungi pengguna dari kemungkinan penipuan, peretasan (*hacking*), atau *phishing*. Pengguna memiliki hak untuk berbagi dan bertukar informasi dengan pihak ketiga, dan syarat serta ketentuan menguraikan metode untuk mengamankan data pribadi mereka. Ini adalah bagian dari gagasan keamanan.

Lebih lanjut, pengumpul data harus menjamin keakuratan informasi pengguna dengan menguraikan tujuan penggunaannya dan siapa yang akan memiliki akses ke sana sesuai dengan kebijakan privasi yang relevan. Kapasitas sebuah *platform* untuk mengatur dan menjaga transfer data yang aman adalah yang dimaksud dengan "keamanan" ketika membahas *online commerce*. Karena jaminan keamanan ini dapat menghilangkan kekhawatiran tentang eksploitasi data pribadi dan kerentanannya terhadap gangguan apa pun, hal ini krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan (Sutedjo, 2021).

Semua pihak yang berpartisipasi dalam transaksi *online* perlu waspada dalam memantau setiap perubahan, masalah keamanan, atau penyalahgunaan data. Untuk melawan bahaya ini dan memberikan ketenangan pikiran kepada pelanggan, teknologi perlindungan dapat disertakan ke dalam sistem *e-commerce* (Mileniumiati, et al., 2023). Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* dan untuk menjaga data pengguna tetap aman dan pribadi, elemen keamanan ini sangat penting. Surah Al-Mumtahanah (60:8) adalah salah satu ayat Al-Qur'an yang membahas tentang keamanan :

لَا يَنْهَىٰكُمْ اللَّهُ عَنِ الدِّينِ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا
إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya : "Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangi kamu karena agama dan tidak mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil." (QS. Al-Mumtahanah: 8)

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya memberikan perlindungan dan rasa aman, terutama kepada mereka yang tidak mengancam atau berbuat jahat terhadap kita. Dalam konteks ini, keamanan bisa dilihat sebagai kewajiban untuk menjaga kedamaian dan perlindungan terhadap orang lain, tanpa memandang latar belakang. Hal ini relevan dengan pentingnya menjaga keamanan dalam transaksi online, di mana pihak yang mengelola data dan informasi harus menjaga rasa aman bagi para pengguna dan konsumen, sebagaimana Allah memerintahkan perlindungan dan keadilan terhadap sesama. Keamanan dalam hal ini mencakup tindakan untuk memastikan bahwa data pribadi dan transaksi konsumen terlindungi dengan baik dari penyalahgunaan atau ancaman apapun.

2.2.3.2 Indikator Keamanan

Pelanggan merasa lebih nyaman mengungkapkan informasi pribadi dan melakukan transaksi ketika tingkat keamanan yang diberikan memenuhi harapan mereka (Deliyana et al., 2021). Pelanggan yang memiliki kesan positif terhadap *internet* secara keseluruhan cenderung lebih memilih menggunakan situs *e-commerce* yang menyediakan layanan pembayaran elektronik aman dibandingkan mereka yang memiliki kesan negatif terhadap *internet* secara keseluruhan karena langkah-langkah keamanan yang tidak memadai. Beberapa tanda mencerminkan kemampuan sistem untuk memberikan keamanan dan kemudahan bagi

penggunanya, dan keamanan siber (*cybersecurity*) adalah komponen krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sejumlah indikator keamanan dicantumkan oleh Raman dan Viswanathan (2011) :

a. Jaminan Keamanan

Dalam melakukan bisnis atau mengelola sistem informasi secara *online*, keamanan adalah yang utama. Untuk membuat transaksi *online* seaman dan seterlindungi mungkin, langkah-langkah keamanan ini diterapkan untuk melindungi sistem informasi. Saat ini ada banyak perusahaan yang tidak etis, dan pelanggan menuntut perlindungan yang semakin meningkat untuk informasi pribadi dan transaksi mereka saat berbelanja *online*. Pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh janji ini ketika mereka memilih layanan *online*.

b. Kerahasiaan Data

Selain kemudahan dan efisiensi berbelanja, konsumen kini lebih memperhatikan kualitas produk dan layanan, serta bagaimana data pribadi mereka dikelola. Bisnis *online* memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital dan nasional, namun penting untuk menjaga hak-hak konsumen, terutama dalam hal kerahasiaan data pribadi. Penyalahgunaan data dapat berisiko menyebabkan kejahatan, terorisme, atau penyalahgunaan lainnya yang dapat merugikan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan e-commerce untuk melindungi data pelanggan agar tidak jatuh ke tangan yang salah, dan bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan yang memadai terhadap data pribadi ini.

2.2.4 Kepuasan Nasabah

2.2.4.1 Definisi Kepuasan Nasabah

Meskipun banyak ahli telah memberikan definisi mereka sendiri, kepuasan pelanggan belum memiliki definisi yang disepakati secara universal (Sondakh, 2015). Namun, benang merah yang sama terlihat di sebagian besar penjelasan ini, yaitu cara konsumen menilai suatu produk atau layanan dengan membandingkan pengalaman yang diantisipasi dengan pengalaman aktual mereka.

Sederhananya, pelanggan merasa puas ketika hasilnya sesuai dengan harapan mereka dan tidak puas ketika tidak (Cahyani, 2016). Ketika suatu layanan atau produk melebihi harapan, pelanggan akan sangat gembira. Tingkat kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai "sejauh mana pengalaman aktual memenuhi atau melebihi harapan" (Ismail, 2014). Ketika hasilnya persis seperti yang diharapkan pelanggan, mereka secara keseluruhan akan lebih puas. Namun, jika hasilnya lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Ketika suatu layanan atau produk tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka akan menjadi tidak puas.

Kepuasan ini bersifat subjektif dan bergantung pada harapan pembeli serta persepsi mereka terhadap produk dan layanan yang dibeli. Evaluasi yang disengaja oleh pelanggan terhadap suatu layanan atau produk mengarah pada kepuasan. Bisnis, terutama yang menyediakan layanan, memiliki kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tingkat kebahagiaan ini memiliki dampak signifikan pada pembelian di masa mendatang. Jika pelanggan puas dengan layanan atau produk perusahaan, mereka lebih cenderung untuk membeli lagi dari perusahaan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada teman-teman mereka.

Ketika pelanggan tidak puas dengan suatu layanan atau produk, hal itu mencerminkan buruknya citra bisnis, yang dapat menyebabkan mereka menghindari pembelian di masa mendatang atau bahkan beralih ke merek lain sama sekali. Akibatnya, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan positif dengan konsumen dalam jangka panjang.

Bagi perusahaan jasa, kepuasan nasabah menjadi sangat penting karena mencerminkan seberapa baik ekspektasi nasabah dipenuhi melalui layanan yang diberikan. Kepuasan ini diukur dari perbandingan antara harapan nasabah dan kenyataan yang mereka alami setelah menggunakan layanan. Ketika harapan nasabah tidak tercapai, ketidakpuasan akan timbul, sedangkan jika harapan terlampaui, nasabah senang terhadap layanan tersebut. Sebagai hasilnya, perusahaan harus terus berupaya menjaga standar layanan yang memadai agar dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah. Salah satu ayat Al-Quran yang dapat dikaitkan dengan konsep kepuasan nasabah adalah Surah Al-Baqarah (2:188):

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : "Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui." (QS. Al-Baqarah: 188)

Ayat ini mengingatkan kita untuk tidak berbuat curang atau memanfaatkan posisi kita untuk mengambil keuntungan yang tidak sah dari orang lain. Dalam

konteks kepuasan nasabah, ayat ini mengajarkan pentingnya transparansi, kejujuran, dan perlindungan hak nasabah. Praktik bisnis yang adil dan etis, tanpa merugikan atau menipu nasabah, sangat penting dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.

2.2.4.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013), indikator kepuasan konsumen meliputi beberapa elemen yang mencirikan tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, seperti :

a. Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan

Ini menggambarkan reaksi emosional nasabah terhadap penyedia layanan, yang berkaitan dengan perbedaan antara harapan mereka dan kenyataan yang diterima. Jika layanan atau produk memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah, mereka akan merasa puas secara keseluruhan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan nasabah dapat dicapai jika harapan mereka dipenuhi, dan bahkan lebih puas jika harapan mereka terlampaui. Dalam hal ini, kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa, serta kemudahan dalam proses pembayaran, berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan. Jika prosesnya efisien, nyaman, dan mudah, nasabah akan merasa lebih puas.

c. Memverifikasi Antisipasi (Konfirmasi Harapan)

Metrik ini mengukur kepuasan berdasarkan seberapa efektif suatu layanan atau produk memenuhi ekspektasi konsumen. Pelanggan akan merasa puas ketika hasil yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka, dan akan merasa tidak puas jika hasilnya jauh di bawah ekspektasi.

d. Kecenderungan untuk Membeli Kembali (Niat Pembelian Ulang)

Angka ini menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli layanan atau produk yang sama lagi. Pelanggan yang berniat untuk membeli kembali kemungkinan besar merasa puas dengan layanan yang mereka terima sebelumnya. Ini adalah indikator kuat dari loyalitas pelanggan.

e. Ketersediaan untuk Rekomendasi (Kesediaan Merekomendasikan)

Metrik ini mengukur kemungkinan seorang konsumen akan menyarankan suatu layanan atau produk kepada teman dan keluarga mereka. Konsumen yang puas cenderung akan memuji perusahaan, yang secara tidak langsung meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan di masa mendatang melalui *word-of-mouth*.

2.2.5 Mobile banking

Dalam konteks keuangan modern, mobile banking didefinisikan sebagai penggunaan perangkat seluler untuk mengakses layanan keuangan, demikian menurut Makkmuriyah dan Vanni (2020). Layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan saat bepergian, seperti memeriksa saldo rekening, mentransfer dana, membayar tagihan, dan melakukan pembelian (Khotijah, 2023). Kehadiran *mobile banking* secara signifikan meningkatkan rutinitas finansial nasabah karena menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi cabang bank secara fisik, menghemat waktu dan tenaga. Kenyamanan menjadi poin utama *mobile banking*, memungkinkan pengelolaan uang dari mana saja dan kapan saja. Popularitasnya terus meningkat berkat berbagai fitur praktis yang ditawarkan,

termasuk notifikasi penyelesaian transaksi, kemampuan menautkan akun, serta kemudahan transfer dan pembayaran.

Inayatulloh et al. (2022) juga menyoroti pentingnya kemudahan penggunaan dalam *mobile banking*, di mana nasabah dapat melakukan semua urusan perbankan mereka secara daring tanpa perlu datang ke lokasi fisik. Selain itu, *mobile banking* juga menyediakan *tool* tambahan seperti kalkulator finansial, pemantauan investasi, dan pengingat tagihan, yang semakin meningkatkan efektivitas pengelolaan akun. Untuk menjaga kerahasiaan informasi klien, penerapan langkah-langkah keamanan seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor juga sangat diperlukan. Di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) dibentuk melalui penggabungan tiga bank syariah terkemuka: Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah (Databoks, 2023). Lutfiah dan Dalimunte (2022) menyatakan bahwa sejak awal, BSI memprioritaskan layanan perbankan konvensional sekaligus mempromosikan konsep *mobile banking* yang sesuai syariah. Aplikasi *mobile banking* BSI, BSI Mobile, mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sesuai prinsip syariah. BSI Mobile memungkinkan berbagai fungsi sesuai standar syariah, seperti transfer dana antarbank syariah, pembayaran zakat dan donasi, serta pembayaran tagihan. Melalui aplikasi ini, pengguna juga dapat membeli saham dan melakukan investasi yang sesuai syariah, semuanya selaras dengan prinsip keuangan syariah. Dengan desain yang intuitif, *mobile banking* BSI memberikan akses instan kepada nasabah terhadap semua fitur yang mereka butuhkan. Fokus utama aplikasi ini adalah memastikan keamanan data dan transaksi melalui sistem autentikasi yang kuat dan enkripsi data yang terjamin.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam sektor keuangan, khususnya, persepsi pelanggan terhadap karakteristik layanan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, bersama dengan harapan dan pengalaman masa lalu pengguna, membentuk persepsi ini. Menurut Kotler et al. (2015), tingkat kepercayaan dan kenyamanan yang diberikan oleh penyedia layanan memiliki dampak signifikan pada bagaimana pelanggan merasakan kualitas layanan. Purnomo (2019) menyatakan bahwa pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka memiliki kesan positif terhadap karakteristik layanan seperti kecepatan, keamanan, dan keandalan, dan mereka cenderung kurang loyal serta kurang percaya ketika mereka memiliki kesan yang buruk. Konsisten dengan temuan dari studi yang dilakukan oleh Nurhaliza dan Dyarini (2023), Purnomo (2019), dan Setiawan (2016), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dengan *mobile banking* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Mengingat hal di atas, salah satu kemungkinan adalah adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi pelanggan dengan kepuasan pelanggan terhadap layanan *mobile banking* :

H₁: Terdapat pengaruh persepsi nasabah secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.3.2 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Salah satu komponen kunci yang memengaruhi kebahagiaan klien di banyak industri, termasuk perbankan, adalah karakteristik layanan. Navigasi yang sederhana, pembayaran cepat, penyimpanan data yang aman, dan layanan yang dapat diandalkan adalah ciri-ciri penyedia layanan terkemuka. Tingkat kualitas

layanan yang tinggi dapat memengaruhi bagaimana pelanggan memandang suatu layanan, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan mereka (Parasuraman et al., 1988). Kekhawatiran tentang kemudahan penggunaan digital banking, kelancaran transaksi, dan responsivitas layanan pelanggan semakin meningkat. Selain itu, Kotler et al. (2015) menekankan pentingnya inovasi yang berpusat pada pelanggan dalam fitur layanan untuk kebahagiaan pelanggan jangka panjang, loyalitas merek, dan pembentukan hubungan. Khotijah (2023), Makmuriyah dan Vanni (2020), Meileny dan Wijaksana (2020), dan Putri dan Ginting (2021) Segala sesuatunya mengarah ke arah ini, menemukan bahwa aspek layanan sangat memengaruhi kebahagiaan konsumen :

H₂: Terdapat pengaruh fitur layanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.3.3 Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah

Khususnya dalam bidang jasa keuangan, keamanan merupakan aspek penting dari karakteristik layanan yang memengaruhi kebahagiaan nasabah. Privasi data, keandalan sistem, dan penghapusan potensi penipuan atau kebocoran data merupakan aspek keamanan. Ketika nasabah merasa aman dan terlindungi, mereka cenderung lebih percaya pada layanan dan kembali untuk pembelian berikutnya (Parasuraman et al., 1988). Dalam bidang perbankan digital yang terus berkembang, kebutuhan akan langkah-langkah keamanan yang kuat tumbuh seiring dengan maraknya ancaman dunia maya. Bank menyediakan berbagai langkah keamanan digital, termasuk perbankan daring, perbankan pesan teks, perbankan telepon, dan banyak lagi. Layanan yang memastikan privasi pengguna dan keamanan transaksi keuangan mereka cenderung lebih memuaskan nasabah (Kotler et al., 2015). Chusnah dan Indriana (2020), Deliyana et al. (2021), Ilham dan

Dirgantara (2020), dan Setiawan et al. (2024) semuanya sampai pada kesimpulan yang sama: nasabah lebih senang dengan layanan perbankan digital asalkan mereka aman. Hal ini membawa kita pada hipotesis kerja kita, yaitu:

H₃: Terdapat pengaruh keamanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.3.4 Pengaruh Persepsi Nasabah, Fitur Layanan dan Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah

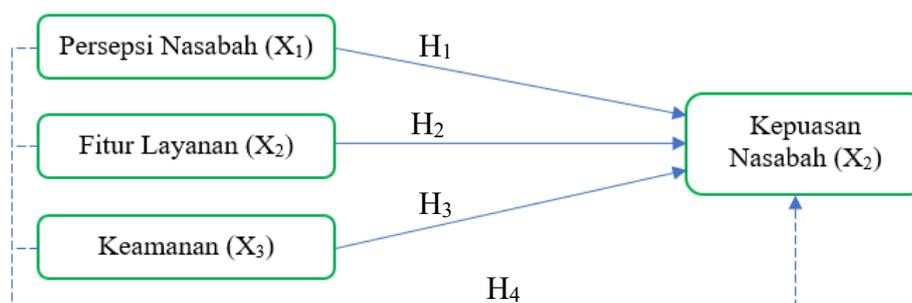
Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: karakteristik layanan, tingkat keamanan, dan bagaimana konsumen memandang layanan tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan pengalaman pengguna adalah dengan memperkenalkan fitur layanan baru dan relevan yang mudah digunakan dan tersedia bagi pelanggan (Kotler dkk., 2015). Namun, fitur layanan yang baik harus didukung oleh tingkat keamanan yang tinggi, terutama dalam konteks digital banking, untuk memberikan rasa percaya dan melindungi data serta transaksi nasabah. Keamanan yang baik tidak hanya melindungi nasabah dari risiko tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, persepsi nasabah terhadap fitur layanan dan keamanan memainkan peran penting sebagai jembatan antara kualitas aktual layanan dan kepuasan yang dirasakan. Persepsi yang positif terhadap kemudahan, keandalan, dan keamanan fitur layanan dapat memperkuat kepuasan nasabah (Khotijah, 2023). Maka hipotesis yang dapat disusun dari penjelasan diatas adalah:

H₄: Terdapat pengaruh simultan antara persepsi nasabah, fitur layanan dan keamanan terhadap kepuasan nasabah

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada hubungan variabel seperti yang dijelaskan di atas :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah peneliti, 2024

Keterangan :

— : Pengaruh Parsial - - - : Pengaruh Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan prediksi yang berupaya menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dengan mengacu pada ide-ide terkait (Darwin et al., 2021). Dengan menggunakan hipotesis sebagai peta jalan, peneliti dapat melakukan studi dan pengujian untuk menentukan kebenaran teori. Dalam studi ini, kami menguji hipotesis berikut berdasarkan penelitian dan teori sebelumnya :

- H₁ :** Persepsi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* di Kota Malang
- H₂ :** Fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* di Kota Malang
- H₃ :** Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* di Kota Malang
- H₄ :** Persepsi nasabah, fitur layanan dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* di Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang digunakan untuk menyelidiki komponen, kejadian, dan interaksi faktor secara metodis (Sugiyono, 2017). Teknik matematika, statistik, atau komputasi digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dalam penelitian kuantitatif. Menemukan pola, korelasi, dan tren memerlukan evaluasi metodis dari data ini. Komunitas ilmiah sekarang dapat membuat generalisasi statistik yang kuat berdasarkan hasil penyelidikan ini. Penelitian eksplanatif, yang bertujuan untuk mengklarifikasi hubungan antara variabel dan penyebabnya, digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), tujuan penelitian eksplanatif adalah untuk memberikan cahaya pada saling ketergantungan dan fungsi variabel yang diteliti. Supriyanto dan Maharani (2013) menyatakan bahwa menguji teori tentang hubungan antara variabel merupakan tujuan utama penelitian eksplanatif.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dianggap sebagai lokasi penelitian jika ingin menyediakan data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Darmadi, 2011). Nasabah bank syariah di Kota Malang yang memanfaatkan layanan mobile banking merupakan subjek utama penelitian ini. Khususnya di lokasi metropolitan yang berteknologi tinggi, lokasi ini dipilih untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang perilaku konsumen layanan digital perbankan syariah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Karena populasi hanyalah sekelompok item atau orang di lokasi tertentu yang memiliki beberapa ciri yang sama, peneliti sering kali menggunakan populasi sebagai dasar temuan mereka (Sugiyono, 2017). Target demografi untuk penelitian ini adalah penduduk setempat yang menggunakan layanan perbankan Islam, yaitu mereka yang bertransaksi perbankan di lembaga Islam di Kota Malang. Kami beralasan bahwa sampel ini akan memberikan informasi yang berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian kami, sehingga kami memutuskan untuk menggunakannya.

3.3.2 Sampel

Subjek atau item penelitian yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi disebut sampel, menurut Bawono (2006). Peneliti sering menghadapi kesulitan saat mempelajari populasi yang besar karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga kerja. Itulah sebabnya penting bagi sampel untuk secara akurat menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan sebelum digunakan sebagai representasi keseluruhan. Agar temuan penelitian valid dan akurat, penting untuk memilih sampel yang tepat.

Metode penelitian ini untuk menghitung ukuran sampel menggunakan rumus Hair, yang berfungsi dengan baik ketika ukuran populasi yang tepat tidak diketahui. Karena sampel yang terlalu besar membuat analisis lebih sensitif dan membuatnya lebih sulit untuk mendapatkan tingkat kesesuaian yang memuaskan, rumus ini digunakan. Oleh karena itu, nomor indikator penelitian di sini, 5 hingga 10 pernyataan kuesioner dikalikan menentukan jumlah sampel (Hair et al., 2013).

Untuk menjamin analisis data yang andal, metode ini membantu dalam menentukan ukuran sampel yang ideal.

Tabel 3.1
Perhitungan Sampel

No.	Variabel	Jumlah Indikator
1	Persepsi Nasabah	4
2	Fitur Layanan	4
3	Keamanan	2
4	Kepuasan Pengguna <i>Mobile banking</i>	5
Total Indikator		15
Sampel (total indikator x 10)		150

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kami mengetahui bahwa 150 orang perlu mengisi survei ini karena perhitungan sampel pada tabel 3.1. Pemilihan angka ini didasarkan pada kebutuhan akan data yang secara akurat mencerminkan populasi dan dapat digunakan untuk analisis statistik sesuai dengan teknik penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu salah satu jenis non-probability sampling. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa non-probability sampling melanggar asas kesempatan yang sama karena tidak memilih sampel dari keseluruhan populasi. Sementara itu, peneliti menggunakan purposive sampling untuk memilih partisipan penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Berikut ini adalah kriteria yang digunakan untuk menetapkan sampel dalam penelitian ini :

- a. Pengguna aktif layanan *mobile banking* BSI.

- b. Telah melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* BSI setidaknya satu kali.
- c. Berusia minimal 17 tahun
- d. Berdomisili di Kota Malang
- e. Beragama islam dan non islam

Kriteria ini dirancang untuk memastikan bahwa sampel memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian.

3.5 Data dan Jenis Data

Data primer merupakan dasar dari penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), ketika peneliti memperoleh informasi dari orang atau kelompok secara langsung, maka mereka menggunakan data primer. Data primer didefinisikan oleh Wiratna Sujarweni (2014) sebagai informasi yang dikumpulkan secara langsung dari orang melalui berbagai cara seperti kelompok fokus, kuesioner, survei, atau wawancara. Survei yang menanyakan kepada nasabah bank syariah tentang pengalaman perbankan seluler mereka dan bagaimana aspek-aspek seperti fitur layanan, keamanan, dan persepsi nasabah memengaruhi kepuasan menjadi sumber data utama untuk penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat dan relevan dari individu yang memenuhi kriteria penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Karena pengumpulan informasi untuk analisis lebih lanjut adalah tujuan utama penelitian, prosedur pengumpulan data merupakan fase strategis yang krusial (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang dibuat menggunakan Google Forms dikirimkan kepada para peserta dalam penelitian ini. Sesuai dengan tujuan studi, kuesioner mengajukan serangkaian pertanyaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan

tanggapan dari responden. Artikel jurnal, tesis, dan karya ilmiah lain yang dikutip dalam penelitian ini memberikan kredibilitas lebih lanjut pada temuannya. Dengan menggabungkan data empiris ke dalam analisis, strategi ini berupaya memperkuat dasar teoretis penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017), variabel bebas adalah variabel yang tidak mempunyai kendala dalam pergerakan atau perubahannya. Penelitian ini menggunakan variabel bebas sebagai berikut :

a. Persepsi Nasabah

Persepsi nasabah adalah pandangan, penilaian, atau interpretasi yang dibentuk oleh individu berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima tentang suatu layanan atau produk (Armstrong & Kotler, 2003). Persepsi nasabah mencerminkan bagaimana individu memahami dan mengevaluasi kualitas layanan yang ditawarkan, baik dari segi kemudahan, manfaat, atau keunggulan layanan tersebut.

b. Fitur Layanan

Fitur layanan adalah berbagai komponen atau elemen yang ditawarkan dalam suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna layanan tersebut (Khusna & Khoiriawati, 2023). Fitur layanan mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan akses, kecepatan, kenyamanan, fungsi layanan yang disediakan, serta berbagai layanan tambahan yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan nasabah.

c. Keamanan

Keamanan adalah tingkat perlindungan yang diberikan untuk melindungi informasi, transaksi, dan privasi pengguna dari ancaman atau risiko yang mungkin timbul, seperti pencurian data, penipuan, atau akses yang tidak sah (Subaidi & Liyanto, 2024). Keamanan dalam layanan *mobile banking* syariah mencakup berbagai aspek, seperti enkripsi data, perlindungan kata sandi, otentikasi pengguna, serta sistem keamanan yang dirancang agar aman dan privasi nasabah tetap terlindungi.

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Salah satu jenis *Dependent Variable* dan jenis lainnya adalah variabel dependen, sering disebut juga variabel terikat (*bound variable*) (Sugiyono, 2017). Kepuasan konsumen terhadap layanan *mobile banking* syariah berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Menurut Kotler et al. (2015), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat di mana respons emosional individu terhadap suatu layanan atau produk selaras dengan harapan mereka. Sejauh mana layanan tersebut memenuhi keinginan dan harapan klien? Inilah yang kita maksud ketika kita berbicara tentang kepuasan pelanggan.

3.7.3 Instrumen Penelitian

Karena keandalan hasil bergantung pada akurasi alat ukur, instrumen memainkan peran penting dalam penelitian kuantitatif. Ini berarti bahwa fenomena objek studi harus secara akurat tercermin oleh instrumen yang tepat guna memberikan dasar yang kuat untuk analisis dan pengujian lebih lanjut. Berikut adalah definisi indikator dari setiap variabel dalam konteks penelitian ini :

Tabel 3.2
Instrumen Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Persepsi Nasabah (X_1)	1. Karakteristik Aktivitas Bisnis 2. Akuntabilitas Perbankan Syariah 3. Karakteristik Perbankan Syariah 4. User Perbankan Syariah (Syahriyal, 2018)	a. Penerapan pada Bank Syariah Indonesia melarang sistem bunga pada semua bentuk dan jenis transaksi. b. Bank Syariah Indonesia menjalankan aktivitas bisnis berdasarkan keuntungan yang halal dan wajar. c. Bank Syariah Indonesia mampu bekerjasama dalam membangun ekonomi masyarakat melalui aktivitas bisnis dan perdagangan yang tidak dilarang Islam. d. Pelaporan Bank Syariah Indonesia dalam pencatatan transaksi serta pengungkapan hak dan kewajiban selalu jujur dan adil.

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Indikator	Item
		<p>e. Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga.</p> <p>f. Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan produk dan jasa. Penggunaan produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia tidak hanya digunakan masyarakat Islam tetapi juga nonmuslim.</p>
Fitur Layanan (X_2)	<p>1. Kelengkapan Fitur 2. Kebutuhan Fitur 3. Ketertarikan Fitur 4. Kemudahan (Suryani, 2013)</p>	<p>a. Aplikasi/Internet Banking Bank Syariah memiliki fitur layanan syariah yang lengkap seperti investasi dan asuransi syariah, haji dan umrah, ZISWAF dll.</p> <p>b. Aplikasi/Internet Banking Bank Syariah memiliki fitur pembayaran sesuai dengan kebutuhan saya</p> <p>c. Fitur layanan berbasis syariah pada Aplikasi/Internet Banking Bank Syariah Syariah membuat saya tertarik menggunakannya</p> <p>d. Tampilan Aplikasi/Internet Banking Bank Syariah memudahkan saya mengakses fiturfitur yang disediakan</p>

Keamanan (X_3)	1. Jaminan Keamanan 2. Kerahasiaan Data (Raman and Viswanathan, 2011)	a. <i>Internet banking</i> pada bank syariah memberikan jaminan keamanan saldo saya direkening.
		b. Adanya jaminan keamanan internet banking dari bank syariah bahwa uang yang ditransfer / dibayar sampai pada tujuan yang tepat. c. Merasa aman dengan kerahasiaan data internet banking pada bank syariah untuk menjaga data pribadi saya. Kerahasiaan data internet banking tetap terjaga jika transaksi dilakukan sendiri.
Kepuasan (Y)	1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan 2. Dimensi Kepuasan 3. Konfirmasi harapan 4. Niat beli ulang 5. Kesiapan untuk merekomendasikan (Lupiyadi and Hamdani, 2013)	a. Saya merasa puas secara keseluruhan dengan layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia. b. Fitur-fitur yang tersedia di aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memenuhi kebutuhan saya dalam bertransaksi. c. Pengalaman saya menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia sesuai dengan harapan saya. d. Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia

		<p>untuk kebutuhan transaksi saya di masa depan</p> <p>e. Saya bersedia merekomendasikan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia kepada keluarga atau teman.</p>
--	--	--

3.8 Skala Pengukuran

Tujuan penggunaan skala pengukuran adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari peralatan pengukur memiliki fitur kuantitatif yang dapat dipelajari secara objektif, seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2017). Keandalan pengukuran dan kemudahan pemahaman temuan studi keduanya ditingkatkan oleh skala ini.

Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Sejenis skala yang digunakan untuk menilai bagaimana perasaan orang tentang peristiwa atau fenomena sosial adalah skala Likert, seperti yang dinyatakan oleh Pranatawijaya et al. (2019). Pertanyaan positif dan negatif adalah dua kategori utama pertanyaan yang digunakan dalam skala Likert. Untuk menilai pertanyaan positif, skala dari 1 hingga 5 digunakan; untuk menilai pertanyaan negatif, skalanya adalah 1, 2, 3, 4, dan 5. Kata-kata yang mencirikan sejauh mana responden setuju dengan pernyataan yang diberikan terkait dengan skor ini dalam sebuah evaluasi.

Tabel 3.3
Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)

3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.9 Analisis Data

Untuk menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, penelitian ini menggunakan program SPSS. Semua atau sebagian hubungan antara variabel independen dan dependen dapat diuji menggunakan metode ini. Untuk melakukan analisis regresi linier berganda, protokol tertentu harus dipatuhi :

3.9.1 Uji Instrumen

Peneliti sering melakukan tahap pengujian instrumen sebelum melakukan pengolahan data. Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari tahap pengujian instrumen dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas

Tujuan dari melakukan uji validitas adalah untuk memastikan apakah kuesioner menilai konsep sasaran secara memadai (Ghozali dan Ratmono, 2017). Pertanyaan dalam kuesioner yang tepat harus menyatakan atau menyiratkan kualitas yang akan dievaluasi dengan jelas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r yang dihitung (korelasi item-korelasi total) dengan tabel r pada derajat kebebasan (df) = $n - 2$, dengan asumsi n adalah jumlah sampel dan α adalah 5%. Kriteria penilaian validitas diinformasikan oleh hasil perbandingan ini dengan cara berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan atau item dalam kuesioner dikategorikan valid.

- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan atau item dalam kuesioner dikategorikan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali dan Ratmono (2017) menyatakan bahwa reliabilitas adalah metode untuk menentukan seberapa dapat diandalkannya suatu kuesioner sebagai representasi dari variabel atau konstruk yang sedang diselidiki. Sebuah cara yang sering digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian kuantitatif, Alpha Cronbach (*Cronbach's Alpha*) digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam studi ini. Ghozali dan Ratmono (2017) menyatakan bahwa berikut adalah faktor-faktor penentu keputusan untuk menggunakan Alpha Cronbach untuk mengukur reliabilitas :

- 1) Jika *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6, maka variabel dikategorikan reliabel atau konsisten.
- 2) Jika *Cronbach's Alpha* \leq 0,6, maka variabel dikategorikan tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Ketika tidak ada tanda-tanda masalah pada data yang bertentangan dengan asumsi klasik, seperti multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas, kita mengatakan bahwa model regresi linear berganda adalah baik. Analisis regresi bergantung pada pengujian asumsi dasar ini untuk menjamin validitas model regresi yang dihasilkan. Prinsip BLUE menyatakan bahwa harus tidak bias dan merupakan *tool* yang baik untuk menghasilkan prediksi jika asumsi klasik tidak menunjukkan gejala yang bermasalah (Bawono, 2006). Anda dapat memercayai temuan regresi linear berganda untuk mengestimasi hubungan antar variabel jika asumsi-asumsi

ini terpenuhi. Di antara uji asumsi standar yang dilakukan dalam investigasi ini adalah untuk autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas .

a. Uji Normalitas

Jika data pada setiap variabel penelitian tidak mengikuti distribusi normal, maka uji normalitas harus dilakukan (Purnomo, 2016). Kebutuhan esensial untuk pengujian statistik dan analisis regresi adalah bahwa data harus memenuhi asumsi distribusi normal. Uji normalitas berusaha untuk melakukan hal tersebut. Dalam investigasi ini, uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel digunakan untuk memeriksa normalitas. Ambang batas signifikansi ditetapkan pada 0,05 (5%). Pilihan ini didasarkan pada hal berikut :

- 1) Jika nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka data dikategorikan sebagai terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka data dikategorikan sebagai tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Bila setiap variabel independen dalam model regresi mengikuti pola linier atau hampir linier, kita katakan bahwa model tersebut multikolinear (Purnomo, 2016). Dalam model regresi, uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen berkorelasi secara signifikan satu sama lain. Salah satu cara untuk memeriksa multikolinearitas adalah melalui nilai toleransi atau faktor inflasi varians (VIF). Keputusan didasarkan pada alasan berikut :

- 1) Jika nilai tolerance $\leq 0,1$ dan VIF ≥ 10 , maka data tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas.

- 2) Jika nilai tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 , maka data tersebut dikategorikan sebagai tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Purnomo (2016), heteroskedastisitas didefinisikan sebagai situasi di mana varians residual dari suatu model regresi tidak konstan atau berbeda di seluruh observasi. Untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians dalam penelitian, uji ini membandingkan observasi yang berbeda. Para peneliti dalam studi ini menggunakan uji Glejser untuk memeriksa heteroskedastisitas. Ini adalah dasar di mana keputusan dibuat :

- 1) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data mengalami heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Purnomo (2016), uji autokorelasi dapat digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara residual dari satu observasi dan residual observasi sebelumnya dalam suatu model regresi. Uji ini memeriksa tren dalam residual dari data sebelumnya untuk menjamin bahwa hasil analisis regresi benar. Uji Durbin-Watson (DW) dapat digunakan untuk mendeteksi autokorelasi. Deskripsi interpretasi nilai Durbin Watson diberikan di sini oleh Purnomo (2016) :

- 1) Jika $DW < dL \rightarrow$ Terdapat autokorelasi positif.
- 2) Jika $DW > (4 - dL) \rightarrow$ Terdapat autokorelasi negatif.
- 3) Jika $dU \leq DW \leq (4 - dU) \rightarrow$ Tidak terdapat autokorelasi.

4) Jika $dL \leq DW < dU$ atau $(4 - dU) < DW \leq (4 - dL) \rightarrow$

Tidak dapat disimpulkan secara pasti.

3.9.3 Uji Statistik

Sebagai bagian krusial dari setiap proyek penelitian, pengujian statistik juga dikenal sebagai pengujian hipotesis menggunakan data yang diperoleh untuk menentukan apakah suatu hipotesis benar atau tidak. Dengan uji ini, kami ingin memastikan variabel mana yang saling terkait, faktor independen mana yang memengaruhi variabel dependen mana, dan apakah penelitian kami menghasilkan temuan yang signifikan secara statistik atau tidak. Ketika peneliti menggunakan teknik dan tool statistik yang sesuai, mereka dapat melakukan uji statistik untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan didukung atau tidak. Penilaian termasuk uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi (determination coefficient tests) dilakukan.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Metrik penting dalam model regresi adalah koefisien determinasi (R^2), yang mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Bawono, 2006). Nilai R^2 , yang dapat bernilai antara 0 dan 1, menunjukkan seberapa kuat kedua variabel tersebut berkorelasi satu sama lain. Keputusan didasarkan pada alasan berikut :

- 1) Jika $R^2 = 0$, maka model regresi yang terbentuk menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel dependen dan independen.
- 2) Jika $R^2 = 1$, maka model regresi menunjukkan hubungan yang sempurna antara variabel dependen dan independen.

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar sekumpulan variabel independen dapat menjelaskan atau memengaruhi sekumpulan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 tinggi, maka variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi sangat berkorelasi.

b. Uji T_{test} (Parsial)

Peneliti menggunakan uji-T untuk memberi peringkat variabel independen berdasarkan seberapa besar variabel tersebut menjelaskan varians variabel dependen yang diamati (Bawono, 2006). Uji ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga variabel independen persepsi nasabah, fitur layanan, dan keamanan terhadap variabel dependen kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking bank Islam.

1) Menentukan Hipotesis

$H_1 : \beta_1 \neq 0$; persepsi nasabah (variabel independen) secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penggunaan layanan *mobile banking* bank syariah.

$H_2 : \beta_2 \neq 0$; fitur layanan (variabel independen) secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penggunaan layanan *mobile banking* bank syariah.

$H_3 : \beta_3 \neq 0$; keamanan (variabel independen) secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penggunaan layanan *mobile banking* bank syariah.

2) Menentukan T_{tabel}

Untuk menentukan nilai t tabel, digunakan rumus yang melibatkan tingkat signifikansi (α) dan derajat kebebasan (dk). Tingkat signifikansi

menunjukkan probabilitas kesalahan yang dapat diterima, sedangkan derajat kebebasan dihitung berdasarkan jumlah data dan jumlah variabel.

Langkah Perhitungan:

- a) Tingkat Signifikansi (α): Ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian, biasanya $\alpha = 5\%$ (0,05). Karena uji ini dua arah (two-tailed), maka signifikansi digunakan adalah $\alpha/2 = 0,025$.
- b) Derajat Kebebasan (dk): Dihitung dengan rumus:

$$dk = n - k$$

n: Jumlah data (sampel).

k: Jumlah parameter dalam model regresi (jumlah variabel independen ditambah konstanta).

3) Dasar Pengambilan Keputusan

a) Kami menerima H1,2, dan 3 dan menolak H0 jika t-hitung lebih besar dari t-tabel; ini menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki dampak yang cukup besar pada masing-masing variabel independen.

b) Menurut hipotesis bahwa tidak ada dampak substansial dari variabel independen apa pun terhadap variabel dependen, H0 diterima dan H1,2,3 ditolak ketika t hitung < t tabel.

Berikut ini adalah rumusan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam pengujian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

- α : Konstanta
- β : Koefisien regresi
- $X_{1,2,3}$: Persepsi nasabah, fitur layanan dan keamanan
- e : Standar eror

c. Uji F_{test} (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, baik secara sendiri-sendiri maupun secara kolektif, secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Bawono, 2006). Penelitian ini menggunakan uji F untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup, kualitas layanan, dan kemudahan merupakan variabel otonom yang mempengaruhi pilihan untuk memanfaatkan layanan mobile banking bank syariah. Kita dapat menjalankan pengujian dengan melihat temuan Analisis Varians (ANOVA) dalam program seperti SPSS. Menemukan nilai F semudah membandingkan rata-rata regresi kuadrat (Mean Square Regression) dan rata-rata residual kuadrat (Mean Square Residual), seperti yang dinyatakan oleh Ghozali dan Ratmono (2017). Untuk menyimpulkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, nilai F yang diestimasi harus lebih besar dari nilai F-tabel atau nilai signifikansi harus lebih rendah dari 0,05. Sebaliknya, jika F yang dihitung sama dengan atau lebih kecil dari F tabel, maka menunjukkan bahwa variabel independen tidak secara bersamaan memiliki dampak substansial terhadap variabel dependen.

a. Menentukan F_{tabel}

Untuk menentukan f Tabel dengan cara menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat kepercayaan $(dk) = n-k$

Keterangan:

n : jumlah data

k : jumlah variabel

b. Menentukan F_{hitung}

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian meliputi deskripsi menyeluruh tentang subjek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Maka dari itu, peneliti menjabarkan gambaran umum objek penelitian sebagai berikut:

4.1.1 Letak Geografis Kota Malang

Menurut Pemerintah Kota Malang, luas wilayah kota ini adalah 110,06 km². Diperkirakan 874,66 ribu jiwa akan bermukim di sana pada tahun 2023. Ketinggian Kota Malang berkisar antara 443 hingga 667 meter di atas permukaan laut. Pusat geografis Kabupaten Malang adalah tempat Anda akan menemukan Kota Malang. Kota Malang berbatasan dengan kabupaten-kabupaten berikut: 7,06–8,02 derajat Lintang Selatan, 112,06–112,07 derajat Bujur Timur :

- a. Wilayah Utara berbatasan dengan Kecamatan Karangploso dan Kecamatan Singosari di Kabupaten Malang.
- b. Wilayah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tumpang dan Kecamatan Pakis, keduanya terletak di Kabupaten Malang.
- c. Wilayah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Pakisaji dan Kecamatan Tajinan di Kabupaten Malang.
- d. Wilayah Barat berbatasan dengan Kecamatan Dau dan Kecamatan Wagir, keduanya di Kabupaten Malang..

Di setiap sisi Kota Malang baik di utara, timur, selatan, maupun barat Anda dapat melihat pegunungan. Gunung Arjuno, Semeru, dan Kelud masing-masing membentuk belahan utara dan selatan, sementara Gunung Panderman dan Kawi membentuk belahan barat.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Seratus enam puluh enam orang berpartisipasi dalam penelitian ini. Jenis kelamin dan usia adalah dua karakteristik responden yang disertakan dalam ikhtisar. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner, kategori responden berikut telah dibuat :

4.1.2.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Peserta dikategorikan sebagai laki-laki atau perempuan berdasarkan karakteristik berikut dalam penelitian ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Lakii	78	46.9%
Perempuann	88	53.1%
Total	166	100%

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 166 individu berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari jumlah tersebut, terdapat 88 wanita (53,1%) dan 78 pria (46,0%) yang mengisi survei. Dengan selisih 10 tanggapan lebih banyak atau 6,2% lebih banyak dari pria, survei ini jelas lebih banyak melibatkan partisipan wanita. Meskipun ada sedikit keunggulan jumlah responden wanita, secara keseluruhan, distribusi gender responden cukup seimbang.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, responden memiliki rentang usia yang beragam dengan ketentuan bahwa usia minimal adalah 17 tahun. Persentase responden berdasarkan usia disajikan dalam rincian berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17	16	9,6%
18	14	8,4%
19	15	9,0%
20	9	5,4%
21	16	9,6%
22	8	4,8%
23	13	7,8%
24	10	6,0%
25	9	5,4%
26	20	12,0%
27	16	9,6%
28	20	12,0%

Sumber: data diolah, 2025

Usia peserta bervariasi dari tujuh belas hingga dua puluh delapan tahun, menurut data pada tabel 4.2 di atas. Menurut data, dua kelompok usia dengan balasan terbanyak adalah 26 dan 28 tahun, dengan 20 orang (12,0%) di masing-masing kelompok. Delapan orang (4,8%) adalah responden termuda, sedangkan balasan termuda berusia 22 tahun. Usia responden terdistribusi sangat mirip di semua kategori, kecuali mereka yang berusia antara 26 dan 28 tahun, di mana proporsinya jauh lebih besar daripada kelompok usia lainnya.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Terdapat lima kecamatan di Kota Malang tempat tinggal responden, dan kecamatan-kecamatan tersebut digunakan untuk mendistribusikan data dalam penelitian ini. Semua distribusi responden di kecamatan-kecamatan dalam penelitian ini ditunjukkan di bawah ini untuk Anda perhatikan. Berikut ini adalah tabel lengkap dengan semua informasi yang diperlukan.

Tabel 4.3
Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Kedungkandang	36	21,7%
Blimbing	33	19,9%
Sukun	35	21,1%
Klojen	30	18,1%
Lowokwaru	32	19,3%

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil di atas di lima kecamatan Kota Malang menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Kedungkandang, 36 responden (21,7%). Kecamatan Sukun menempati posisi kedua dengan 35 responden (21,1%), diikuti oleh Kecamatan Blimbing dengan 33 responden (19,9%). Sementara itu, Kecamatan Lowokwaru dan Klojen memiliki jumlah responden masing-masing 32 orang (19,3%) dan 30 orang (18,1%). Distribusi ini menunjukkan bahwa responden tersebar cukup merata di lima kecamatan yang menjadi lokasi penelitian.

4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden terkait variabel persepsi nasabah, fitur layanan, keamanan dan kepuasan penggunaan disajikan pada tabel berikut:

4.1.3.1 Variabel Persepsi Nasabah

Dalam penelitian ini, digunakan empat indikator dengan tujuh item pernyataan untuk menilai variabel persepsi pelanggan. Tabel berikut menampilkan jawaban yang diberikan partisipan untuk variabel persepsi pelanggan dalam penelitian ini :

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Persepsi Nasabah

No	Item	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	3	2%	47	28%	40	24%	43	26%	33	20%
2	X1.2	5	3%	46	28%	29	17%	33	20%	53	32%
3	X1.3	4	2%	50	30%	38	23%	38	23%	36	22%
4	X1.4	1	1%	44	27%	33	20%	35	21%	53	32%
5	X1.5	3	2%	44	27%	40	24%	38	23%	41	25%
6	X1.6	3	2%	43	26%	31	19%	36	22%	53	32%
7	X1.7	5	3%	36	22%	43	26%	40	24%	42	25%

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, tentang sebaran data variabel persepsi nasabah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. X1.1 – Larangan bunga pada semua transaksi, terlepas dari cara atau bentuknya. Dari total responden, 3 (atau 2% dari total) sangat tidak setuju (STS) dengan gagasan bahwa semua transaksi harus dikenakan bunga, sementara 47 (atau 28%) tidak setuju (TS). Dari total responden, 40 (atau 24%) tidak memihak, 43 (atau 26%) setuju, dan 33 (atau 20%) sangat setuju (SS). Menurut temuan ini, lebih dari separuh responden (46%) mendukung

pelarangan sistem bunga. Sangat sedikit orang (tepatnya 2%) yang sangat tidak setuju.

- b. X1.2 – Aktivitas bisnis berdasarkan keuntungan yang halal dan wajar. Sebanyak 5 responden (3%) sangat tidak setuju (STS) terhadap pernyataan bahwa aktivitas bisnis Bank Syariah Indonesia didasarkan pada keuntungan yang halal dan wajar. Sebanyak 46 responden (28%) tidak setuju (TS), 29 responden (17%) bersikap netral (N), 33 responden (20%) setuju (S), dan mayoritas, yaitu 53 responden (32%) sangat setuju (SS). Sebagian besar responden percaya bahwa Bank Syariah Indonesia menjalankan aktivitas bisnis yang halal dan wajar, dengan 52% yang setuju atau sangat setuju. Hanya 3% yang sangat tidak setuju.
- c. X1.3 – Kerja sama dalam membangun ekonomi masyarakat melalui bisnis yang tidak dilarang Islam. Sebanyak 4 responden (2%) sangat tidak setuju (STS) terhadap pernyataan bahwa Bank Syariah Indonesia mampu bekerja sama dalam membangun ekonomi masyarakat melalui bisnis yang tidak dilarang Islam. Sebanyak 50 responden (30%) tidak setuju (TS), 38 responden (23%) netral (N), 38 responden (23%) setuju (S), dan 36 responden (22%) sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan pendapat yang relatif merata, dengan 45% responden yang setuju atau sangat setuju bahwa Bank Syariah Indonesia dapat berperan dalam membangun ekonomi masyarakat melalui bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam. Hanya 2% yang sangat tidak setuju.
- d. X1.4 – Pelaporan transaksi serta pengungkapan hak dan kewajiban yang jujur dan adil. Sebanyak 1 responden (1%) sangat tidak setuju (STS)

terhadap pernyataan bahwa pelaporan transaksi serta pengungkapan hak dan kewajiban dilakukan secara jujur dan adil oleh Bank Syariah Indonesia. Sebanyak 44 responden (27%) tidak setuju (TS), 33 responden (20%) netral (N), 35 responden (21%) setuju (S), dan mayoritas, yaitu 53 responden (32%) sangat setuju (SS). Mayoritas responden mempercayai bahwa Bank Syariah Indonesia melakukan pelaporan dan pengungkapan hak dan kewajiban dengan jujur dan adil, dengan 53% yang setuju atau sangat setuju. Hanya 1% yang sangat tidak setuju.

- e. X1.5 – Bantuan dengan layanan perbankan bagi mereka yang menolak bunga sebagai konsep keuangan yang valid. Tiga partisipan (atau 2% dari total) menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia tidak dapat memenuhi tuntutan nasabah yang tidak percaya pada bunga sebagai layanan perbankan. Dari total jumlah tanggapan, 44 (atau 27%) menyatakan tidak setuju (TS), 40 (atau 24%) menyatakan netral (N), 38 (atau 23%) menyatakan setuju (S), dan 41 (atau 25%) menyatakan sangat setuju (SS). Hampir setengah dari mereka yang mengikuti survei menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa nasabah yang menolak membayar bunga dapat memperoleh layanan keuangan yang mereka butuhkan dari Bank Syariah Indonesia. Sangat sedikit orang (tepatnya 2%) menolak pernyataan tersebut.
- f. X1.6 – Pemenuhan kebutuhan produk dan jasa Sebanyak 3 responden (2%) sangat tidak setuju (STS) terhadap pernyataan bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan produk dan jasa. Sebanyak 43 responden (26%) tidak setuju (TS), 31 responden (19%) netral (N), 36 responden (22%) setuju (S), dan mayoritas, yaitu 53 responden (32%)

sangat setuju (SS). Mayoritas responden mendukung kemampuan Bank Syariah Indonesia dalam memenuhi kebutuhan produk dan jasa, dengan 54% yang setuju atau sangat setuju. Hanya 2% yang sangat tidak setuju.

- g. X1.7 – Penggunaan produk dan jasa tidak hanya oleh masyarakat Islam tetapi juga nonmuslim. Sebanyak 5 responden (3%) sangat tidak setuju (STS) terhadap pernyataan bahwa produk dan jasa Bank Syariah Indonesia digunakan oleh masyarakat nonmuslim. Sebanyak 36 responden (22%) tidak setuju (TS), 43 responden (26%) netral (N), 40 responden (24%) setuju (S), dan 42 responden (25%) sangat setuju (SS). Hasil ini menunjukkan distribusi tanggapan yang hampir merata, dengan 49% responden yang setuju atau sangat setuju bahwa produk dan jasa Bank Syariah Indonesia juga digunakan oleh masyarakat nonmuslim. Hanya 3% yang sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan dukungan positif terhadap prinsip-prinsip dasar Bank Syariah Indonesia, seperti larangan sistem bunga, prinsip halal dan wajar dalam bisnis, transparansi dalam pelaporan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, baik yang beragama Islam maupun non-Islam. Responden yang sangat tidak setuju (STS) sangat sedikit, menunjukkan tingkat penerimaan yang cukup tinggi terhadap perbankan syariah.

4.1.3.2 Variabel Fitur Layanan

Dalam penelitian ini, empat indikator dengan empat item pernyataan digunakan untuk menilai variabel fitur layanan. Tabel berikut menampilkan jawaban yang diberikan peserta untuk variabel fitur layanan yang menjadi bagian dari penelitian ini :

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Fitur Layanan

No	Item	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	3	2%	2	1%	10	6%	81	49%	70	42%
2	X1.2	0	0%	4	2%	25	15%	75	45%	62	37%
3	X1.3	1	1%	3	2%	45	27%	64	39%	53	32%
4	X1.4	2	1%	1	1%	8	5%	82	49%	73	44%

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, tentang sebaran data variabel fitur layanan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. X1.1 – Fitur layanan syariah yang lengkap, termasuk investasi dan asuransi syariah, haji dan umrah, **ZISWAF**, dan lainnya, tersedia melalui aplikasi Bank Syariah/*Internet Banking*. Hanya 2% responden yang setuju dengan pernyataan ini, sementara 2% sangat tidak setuju (STS), dan 1% tidak setuju (TS). Dari total responden, 10 (atau 6%) menyatakan netral (N), 81 (atau 49% dari total) menyatakan setuju (S), dan 70 (atau 42% dari total) menyatakan sangat setuju (SS). Dengan 91% responden setuju atau sangat setuju, jelas bahwa sebagian besar orang mendukung ketersediaan fitur layanan syariah yang lengkap pada aplikasi Bank Syariah atau *online banking*. Jumlah mereka yang tidak setuju relatif kecil, yaitu 3%.
- b. X1.2 – Aplikasi/*Internet Banking* Bank Syariah memiliki fitur pembayaran sesuai dengan kebutuhan saya. Sebanyak 4 responden (2%) tidak setuju (TS), 25 responden (15%) bersikap netral (N), 75 responden (45%) setuju

(S), dan 62 responden (37%) sangat setuju (SS). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa aplikasi atau internet banking Bank Syariah dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam hal fitur pembayaran, dengan 82% yang setuju atau sangat setuju. Hanya 2% yang tidak setuju.

- c. X1.3 – Fitur layanan berbasis syariah pada Aplikasi/Internet Banking Bank Syariah membuat saya tertarik menggunakannya. Sebanyak 1 responden (1%) sangat tidak setuju (STS) terhadap pernyataan ini, dan 3 responden (2%) tidak setuju (TS). Sebanyak 45 responden (27%) bersikap netral (N), 64 responden (39%) setuju (S), dan 53 responden (32%) sangat setuju (SS). Mayoritas responden menunjukkan ketertarikan pada fitur layanan berbasis syariah pada aplikasi atau internet banking Bank Syariah, dengan 71% yang setuju atau sangat setuju. Hanya 1% yang sangat tidak setuju.
- d. X1.4 – Saya dapat dengan mudah memanfaatkan fungsi-fungsi yang disediakan Aplikasi Bank Syariah/Internet Banking karena tampilannya. Satu persen responden tidak setuju (TS), dan dua persen (STS) sangat tidak setuju (STS) dengan pernyataan ini. Total ada 83 orang (44%) yang sangat setuju, 82 (49%) yang tidak memihak, dan 8 (5%). Berdasarkan temuan ini, 93% responden setuju atau sangat setuju bahwa tata letak aplikasi Bank Syariah atau perbankan online memudahkan mereka untuk menggunakan fungsi-fungsi yang ditawarkan. Hanya satu persen yang menyatakan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan fitur layanan dan tampilan aplikasi atau internet banking Bank Syariah,

termasuk layanan syariah yang lengkap, fitur pembayaran, ketertarikan pada fitur berbasis syariah, dan kemudahan akses melalui tampilan aplikasi. Responden yang sangat tidak setuju atau tidak setuju sangat sedikit, menandakan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap layanan yang disediakan.

4.1.3.3 Variabel Keamanan

Dua indikator dengan empat item pernyataan digunakan untuk menilai variabel keamanan dalam penelitian ini. Tabel berikut menampilkan tanggapan yang diberikan peserta untuk variabel keamanan yang menjadi bagian dari penelitian ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Keamanan

No	Item	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	5	3%	6	4%	0	0%	71	43%	84	51%
2	X3.2	1	1%	3	2%	4	2%	85	51%	73	44%
3	X3.3	2	1%	7	4%	2	1%	78	47%	77	46%
4	X3.4	5	3%	2	1%	3	2%	78	47%	78	47%

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, tentang sebaran data variabel keamanan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. X3.1 – Layanan perbankan daring yang ditawarkan oleh bank Islam menjamin keamanan saldo rekening saya. Pernyataan ini mendapat tanggapan tidak setuju dari 4% responden, sementara 3% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Dari total tanggapan, 51 responden sangat setuju (51%), 71 responden setuju (43%), dan tidak ada tanggapan netral (N). Sebagian besar individu merasa nyaman memanfaatkan layanan perbankan daring bank Islam, karena 94% responden setuju atau sangat setuju. Sekitar 7% responden enggan.

- b. X3.2 – Keamanan perbankan daring dengan bank Islam memastikan bahwa dana Anda akan sampai ke penerima yang dituju. Sebanyak 1 responden (1% STS), 3 responden (2% TS), dan 4 responden (2% N) tidak setuju dengan pernyataan ini. Secara keseluruhan, 85 orang memberikan persetujuan (S), dengan 73 orang memberikan persetujuan dengan tegas (SS). Hampir semua responden (95%) berpendapat bahwa penggunaan layanan perbankan daring Bank Islam meningkatkan kemungkinan penerima menerima pembayaran. Hanya tiga persen yang tidak setuju.
- c. X3.3 – Saya memercayai bank syariah untuk menjaga kerahasiaan informasi pribadi saya saat saya melakukan perbankan *online*. Terdapat total 2 responden (1%) yang sangat tidak setuju (STS) dan 7 responden (4%) yang tidak setuju (TS) dengan pernyataan ini. Terdapat total 78 responden (47%) yang setuju (S), 2 (1% dari total) yang bersikap netral (N), dan 77 (46%) yang sangat setuju (SS). Sebagai hasilnya, 93% dari mereka yang mengikuti survei setuju atau sangat setuju bahwa informasi pribadi mereka aman ketika mereka melakukan perbankan *online* dengan Bank Syariah. Kurang dari satu persen menolak dengan keras.
- d. X3.4 – Saat transaksi dilakukan secara mandiri, kerahasiaan data *online banking* tetap terjaga. Hanya 2% dari mereka yang mengikuti survei setuju dengan pernyataan ini, sementara 3% sangat tidak setuju (STS) dan 1% tidak setuju (TS). Terdapat total 78 tanggapan (47%) yang setuju (S), 3 (2% dari total) yang bersikap netral (N), dan 78 (47%) yang sangat setuju (SS). Dengan 94% responden setuju atau sangat setuju, jelas bahwa sebagian

besar orang percaya data mereka dijaga kerahasiaannya ketika mereka melakukan transaksi secara mandiri. Kurang dari empat persen tidak setuju.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sangat yakin dengan keamanan dan kerahasiaan yang diberikan oleh internet banking Bank Syariah. Tingkat kepercayaan responden terhadap keamanan saldo, keamanan transaksi, serta perlindungan data pribadi sangat tinggi, dengan mayoritas responden yang setuju atau sangat setuju. Responden yang sangat tidak setuju atau tidak setuju hanya sedikit, mencerminkan penerimaan yang baik terhadap fitur keamanan yang disediakan oleh bank.

4.1.3.4 Variabel Kepuasan

Dalam penelitian ini, lima indikator dengan lima item pernyataan digunakan untuk mengukur karakteristik kepuasan pelanggan. Tabel berikut menampilkan hasil faktor-faktor kepuasan pelanggan seperti yang dilaporkan oleh para partisipan dalam survei ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kepuasan

No	Item	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X5.1	1	1%	2	1%	48	29%	51	31%	64	39%
2	X5.2	3	2%	1	1%	45	27%	63	38%	54	33%
3	X5.3	2	1%	2	1%	46	28%	59	36%	57	34%
4	X5.4	0	0%	3	2%	51	31%	62	37%	50	30%
5	X5.5	3	2%	1	1%	59	36%	51	31%	52	31%

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, tentang sebaran data variabel kepuasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. X5.1 - *Mobile banking* dengan Bank Syariah Indonesia sangat mudah. Satu responden (atau 1% dari total) sangat tidak setuju (STS) dan dua responden

(atau 1% dari total) tidak setuju (TS) dengan pernyataan ini. Dari total responden, 48 orang bersikap netral (N), 51 orang setuju (S), dan 64 orang sangat setuju (SS). Menurut temuan ini, 70% responden merasa senang atau sangat puas dengan layanan *mobile banking* yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia. Persentase yang tidak setuju sangat kecil, yaitu 2%.

- b. X5.2 - Saya dapat mengurus semua kebutuhan perbankan saya menggunakan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Di antara responden, 2% sangat tidak setuju (STS) dan 1% tidak setuju (TS). Hanya 45 orang (atau 27% dari total) yang bersikap netral, 38% setuju, dan 33% sangat setuju (SS). Dengan 71% responden mengatakan mereka setuju atau sangat setuju, jelas bahwa sebagian besar orang menganggap aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia memiliki semua *tool* yang mereka butuhkan untuk melakukan transaksi. Hanya 3% yang menolak.
- c. X5.3 - Semua yang saya harapkan dari aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia telah terpenuhi. Hanya dua orang dari total dua puluh empat (1%) yang sangat tidak setuju (STS) dan dua dari dua puluh empat (1%) yang tidak setuju (TS). Di antara responden, 46 orang (atau 28%) bersikap netral, 59 orang (atau 36%) setuju, dan 57 orang (atau 34%) sangat setuju (SS). Dengan 70% responden setuju atau sangat setuju, jelas bahwa sebagian besar orang puas dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hanya 2% yang menolak keras.

- d. X5.4 - Ke depannya, saya ingin tetap menggunakan aplikasi mobile banking Bank Syariah Indonesia untuk semua kebutuhan finansial saya. Namun, hingga saat ini belum ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Tiga orang (atau 2% dari total) menyatakan tidak setuju (TS), lima puluh satu orang (atau 31% dari total) tidak yakin (N), enam puluh dua orang (atau 37% dari total) menyatakan setuju (S), dan lima puluh orang (atau 30% dari total) menyatakan sangat setuju (SS). Data ini menunjukkan bahwa 67% responden survei berencana untuk tetap menggunakan aplikasi mobile banking Bank Syariah Indonesia. Hanya 2% yang menolak.
- e. X5.5 - Saya tidak ragu untuk merekomendasikan aplikasi mobile banking dari Bank Syariah Indonesia kepada siapa pun yang saya kenal. Hanya 2% dari mereka yang mengikuti survei yang sangat tidak setuju, sementara 1% bersikap acuh tak acuh. Ada 59 tanggapan acuh tak acuh (36% dari total), 51 responden setuju (31% dari total), dan 52 responden sangat setuju (31% dari total). Informasi ini menunjukkan bahwa 62% orang berpikir bahwa teman dan keluarga mereka akan tertarik menggunakan aplikasi mobile banking dari Bank Syariah Indonesia. Hanya 3% yang sangat menentang.

Hasilnya menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, nasabah merasa puas dengan layanan mobile banking yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia. Harapan mereka terpenuhi oleh program ini, dan mereka ingin terus menggunakannya di masa mendatang. Selain itu, banyak orang yang ingin memberi tahu orang lain tentang aplikasi ini. Ada tingkat kepuasan yang tinggi terhadap aplikasi mobile banking, karena hanya sebagian kecil responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), uji validitas digunakan untuk menentukan apakah sebuah kuesioner valid. Seberapa baik kuesioner tersebut mengungkapkan variabel yang sedang dinilai merupakan indikator yang baik dari validitasnya. Jika variabel yang diinginkan dapat diukur oleh setiap pertanyaan dalam kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat disebut valid. Jika nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel, maka pernyataan kuesioner tersebut dianggap sah sebagai tanda validitas. Berikut adalah temuan dari uji validitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nasabah, Fitur Layanan, Keamanan dan Kepuasan Penggunaan

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Nasabah	X1.1	0.772	0.152	Valid
	X1.2	0.729	0.152	Valid
	X1.3	0.738	0.152	Valid
	X1.4	0.742	0.152	Valid
	X1.5	0.801	0.152	Valid
	X1.6	0.758	0.152	Valid
	X1.7	0.764	0.152	Valid
Fitur Layanan	X2.1	0.782	0.152	Valid
	X2.2	0.805	0.152	Valid
	X2.3	0.770	0.152	Valid
	X2.4	0.794	0.152	Valid
Keamanan	X3.1	0.844	0.152	Valid
	X3.2	0.811	0.152	Valid
	X3.3	0.861	0.152	Valid
	X3.4	0.831	0.152	Valid
Kemudahan	Y1.1	0.783	0.152	Valid

	Y1.2	0.778	0.152	Valid
	Y1.3	0.872	0.152	Valid
	Y1.4	0.757	0.152	Valid
	Y1.5	0.848	0.152	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Karena nilai r yang dihitung lebih tinggi dari nilai r -tabel, semua item pernyataan yang digunakan untuk menilai setiap variabel dianggap sah dan cocok untuk digunakan dalam penelitian (lihat tabel 4.8 untuk detailnya).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan suatu metode penilaian kuesioner yang berfungsi sebagai representasi dari suatu variabel atau konsep tertentu. Agar uji dependabilitas dapat dikatakan berhasil, maka nilai cronbach alpha harus lebih dari 0,6. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nasabah, Fitur Layanan, Keamanan dan Kepuasan Penggunaan

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Nasabah	0.876	Reliabel
Fitur Layanan	0.794	Reliabel
Keamanan	0.854	Reliabel
Kepuasan	0.867	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Semua item pernyataan yang digunakan untuk menilai setiap variabel memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi, menurut temuan yang diberikan dalam tabel 4.9 di atas. Fakta bahwa nilai cronbach alpha lebih tinggi dari 0,6 menunjukkan hal ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa terdapat tingkat ketergantungan yang signifikan di antara semua item pernyataan yang digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel. Nilai cronbach alpha yang lebih dari 0,6 menunjukkan hal ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	
N	166
<i>Test Statistic</i>	0.059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200

Sumber: data diolah, 2025

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada hasil uji normalitas pada tabel 4.10 di atas. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan hal tersebut. Untuk melanjutkan ke pengujian berikutnya menggunakan data yang terkumpul.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Bila terdapat hubungan linier atau hampir linier antara variabel independen, maka terjadi multikolinieritas (Purnomo, 2016). Bila nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) keduanya kurang dari atau sama dengan 10, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak mengandung multikolinieritas. Setelah dilakukan uji multikolinieritas, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Persepsi Nasabah	0.941	1.062

Fitur Layanan	0.953	1.050
Keamanan	0.987	1.013

Sumber: Data diolah, 2025

Dengan nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, data dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.11.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Purnomo (2016) mendefinisikan heteroskedastisitas sebagai kondisi model regresi di mana varians residual tidak tetap konstan di seluruh data. Menemukan perbedaan dalam varians antar observasi adalah inti dari uji heteroskedastisitas. Tidak adanya heteroskedastisitas dapat disimpulkan dari nilai signifikansi (sig) yang lebih besar dari 0,05 sebagaimana ditentukan oleh uji Glejser. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t	Sig.
Persepsi Nasabah	-0.410	0.683
Fitur Layanan	-0.099	0.921
Keamanan	0.791	0.430

Sumber: data diolah, 2025

Dengan nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, berdasarkan analisis pada Tabel 4.12.

4.3.4 Uji Autokolerasi

Autokorelasi didefinisikan oleh Purnomo (2016) sebagai adanya residual yang berkorelasi dalam suatu model regresi, khususnya pada data deret waktu. Autokorelasi melemahkan reliabilitas penelitian karena menunjukkan bahwa model regresi tidak mematuhi prinsip klasik. Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk

menentukan apakah residual model regresi saling berhubungan secara signifikan. Uji Durbin-Watson (DW) menguji keberadaan autokorelasi. Autokorelasi dapat ditentukan jika nilai DW berada dalam rentang batas bawah dan batas atas. Berikut adalah hasil uji autokorelasi yang dilakukan:

Tabel 4.13
Uji Autokolerasi (*Durbin Waston*)

DW	dL	dU	4-dU
2.005	1.6971	1.7957	2.2043

Sumber: data diolah, 2025

Pada Tabel 4.13, kita dapat melihat bagaimana nilai 2,005 untuk fungsi Durbin-Watson (DW) dibandingkan dengan batas bawah (dL) sebesar 1,6971 dan batas atas (dU) sebesar 1,7957. Karena nilai DW berada dalam rentang $1,7957 < 2,005 < 2,2043$, yang sama dengan $dU < DW < (4 - dU)$, model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan autokorelasi. Karena tidak ada pola hubungan yang jelas dalam model residual, kita dapat menyimpulkan bahwa autokorelasi itu benar.

4.4 Uji Statistik

4.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk meramalkan pengaruh beberapa faktor independen terhadap variabel dependen dan menguji keberadaan hubungan antara variabel-variabel tersebut, digunakan regresi linier berganda (Sugiyono, 2018). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	t	Sig.
(Constant)	4.701	0.304	8.236	.000
Persepsi Nasabah → Kemudahan	0.119	0.004	4.762	.000
Fitur Layanan → Kemudahan	0.152	0.011	4.746	.000
Keamanan → Kemudahan	0.240	0.014	7.351	.000

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.14, persamaan regresi berikut dihasilkan dari uji regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini:

$$\text{Kemudahan} = 4.701 + 0.119 * \text{Persepsi Nasabah} + 0.152 * \text{Fitur Layanan} + 0.240 * \text{Keamanan} + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Konstanta (4.701)

Nilai ini menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (Persepsi Nasabah, Fitur Layanan, dan Keamanan) bernilai nol, nilai Kemudahan diperkirakan sebesar 4.701. Ini adalah nilai dasar atau titik awal sebelum pengaruh variabel independen diterapkan

b. Koefisien Persepsi Nasabah (0.119)

Setiap peningkatan satu unit pada Persepsi Nasabah akan meningkatkan Kemudahan sebesar 0.119, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap layanan berpengaruh positif terhadap kemudahan yang dirasakan.

c. Koefisien Fitur Layanan (0.152)

Setiap peningkatan satu unit pada Fitur Layanan akan meningkatkan Kemudahan sebesar 0.152, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur layanan, semakin besar kemudahan yang dirasakan oleh nasabah.

d. Koefisien Keamanan (0.240)

Setiap peningkatan satu unit pada Keamanan akan meningkatkan Kemudahan sebesar 0.240, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini mengindikasikan bahwa tingkat keamanan yang lebih tinggi akan memberikan kontribusi signifikan terhadap kemudahan yang dirasakan oleh pengguna.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam model regresi, koefisien R^2 menunjukkan seberapa kuat variabel independen terkait dengan variabel dependen (Bawono, 2006). Nilai R^2 dapat berkisar dari 0 hingga 1. Hubungan yang erat antara variabel dependen dan independen dalam model regresi ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 1, yang berarti hubungan yang sangat kuat. Inilah yang kita temukan saat menguji koefisien determinasi R^2 :

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0.792 ^a	0.627	0.620

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.15 memberikan informasi yang diperlukan untuk menyimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Squared* untuk koefisien determinasi adalah 0,524. Kepuasan nasabah terhadap *mobile banking* dijelaskan oleh faktor-faktor fitur layanan, keamanan, dan persepsi nasabah, yang secara bersama-sama menyumbang 62,0% dari varians dalam variabel ini. Pada saat yang sama, faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini menyumbang sisa 38%.

4.4.3 Uji T_{test} (Parsial)

Dengan menggunakan uji T, seseorang dapat mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Bawono, 2006). Penerimaan H₁ (123) dan penolakan H₀ bergantung pada nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel. Jelas, variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel bebas. Hasil uji T atau uji semu adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Ttest (Parsial)

Variabel	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	t	Sig.
(Constant)	4.701	0.304	8.236	.000
Persepsi Nasabah → Kemudahan	0.119	0.004	4.762	.000
Fitur Layanan → Kemudahan	0.152	0.011	4.746	.000
Keamanan → Kemudahan	0.240	0.014	7.351	.000

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan uraian pada tabel di atas, hasil uji T_{test} atau uji secara parsial pada Tabel 4.16 dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa temuan uji-t signifikan, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ untuk variabel kesan pelanggan.

Lebih lanjut, nilai t hitung sebesar 4,762 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,974. Oleh karena itu, kami menerima H1, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup besar antara kebahagiaan pengguna dan variabel persepsi pelanggan.

b. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t untuk variabel fitur layanan signifikan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.16, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t tabel adalah 1,974, sedangkan nilai t hitung adalah 4,746, yang lebih tinggi. H2 didukung oleh data ini, yang menunjukkan bahwa variabel fitur layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Temuan uji-t variabel keamanan cukup substansial, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.16, karena nilai signifikansi (sig.) adalah $0,000 < 0,05$. Selain itu, pada 7,351, t-hitung lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 1,974. Temuan ini memberikan kepercayaan pada H2 dengan menunjukkan bahwa keamanan merupakan penentu utama kepuasan pengguna.

4.4.4 Uji F_{test} (Simultan)

Bawono (2006) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk memeriksa apakah variabel dependen dipengaruhi oleh beberapa variabel independen secara bersamaan. Bila f hitung $>$ f tabel, maka kita dapat menerima H_a dan menolak H_o karena terdapat pengaruh yang cukup besar antara semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Berikut ini adalah hasil uji simultan atau uji F :

Tabel 4.17
Hasil Uji Ftest (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.156	3	10.719	19.391	.000 ^b
	Residual	15.874	162	.098		
	Total	48.030	165			

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 4.17. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,430, nilai F hitung adalah 19,391. Dengan nilai Sig. sebesar 0,000, nilai tersebut jauh lebih rendah dari nilai presumptive yaitu 0,05. Hasil tersebut mendukung pernyataan H_a bahwa kepuasan konsumen terhadap mobile banking Bank Syariah Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh aspek-aspek seperti persepsi nasabah, fitur layanan, dan keamanan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* di Kota Malang

Kebahagiaan nasabah secara keseluruhan, aspek kepuasan, konfirmasi ekspektasi, niat pembelian ulang, kesiapan untuk menyarankan, dan fitur perbankan Islam terbukti memiliki dampak substansial pada kepuasan nasabah, menurut penelitian ini. Semua hal ini berdampak pada bagaimana bank Islam dan nasabahnya dimintai pertanggungjawaban. Sejauh mana nasabah merasa puas juga dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang keunggulan layanan bank.

Pelanggan cenderung lebih puas dengan pengalaman *mobile banking* mereka ketika mereka merasa bahwa layanan tersebut menawarkan kemampuan

yang komprehensif, mudah digunakan (*user-friendly*), dan didukung oleh layanan pelanggan yang membantu (*helpful customer care*). Pelanggan akan kurang puas jika mereka menghadapi masalah, seperti gangguan sistem atau keluhan yang tidak ditanggapi oleh bank. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mengutamakan keamanan saat melakukan transaksi keuangan *online*. Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap keamanan layanan.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa di antara semua item dalam variabel persepsi pelanggan, indikator "pemenuhan kebutuhan produk dan layanan" dan "pelaporan transaksi serta pengungkapan hak dan kewajiban yang jujur dan adil" memiliki nilai terbesar. Dibandingkan dengan metrik lain, ini adalah indikator yang paling kuat menunjukkan bagaimana pelanggan memandang layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Kapasitas indikator untuk mengukur dampak persepsi pelanggan terhadap kebahagiaan pengguna *mobile banking* dipengaruhi oleh nilai ini, dan ditentukan bahwa hal itu memiliki efek yang cukup besar.

Berdasarkan data yang dikumpulkan di Kota Malang, dua faktor terpenting yang memengaruhi kepuasan konsumen dengan *mobile banking* adalah indikator "pemenuhan kebutuhan produk dan layanan" dan "pelaporan transaksi yang jujur dan adil." Temuan studi ini menguatkan hasil penelitian Setiawan (2016), yang menemukan bahwa persepsi pelanggan memengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan *mobile banking* secara positif dan signifikan secara statistik. Lebih lanjut, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Makmuriyah & Vanni (2020), Deliyana, et al. (2021), dan Meileny & Wijaksana (2020), yang semuanya

menemukan bahwa persepsi pelanggan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mereka saat menggunakan *mobile banking*.

4.5.2 Pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking di Kota Malang

Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan, konfirmasi ekspektasi, dimensi kepuasan, niat pembelian ulang, dan kesiapan untuk merekomendasikan semuanya dipengaruhi secara substansial oleh kualitas layanan, termasuk seberapa komprehensif layanan tersebut, berapa biayanya, aspek apa yang diminati pelanggan, dan seberapa mudah layanan tersebut digunakan. Fitur-fitur yang tersedia bagi pelanggan memang penting, tetapi antarmuka yang mudah digunakan (*easy-to-use interface*) dan proses pembelian yang bebas masalah juga sama pentingnya. Pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka merasa aplikasi *mobile banking* menarik secara visual, sederhana untuk digunakan, dan dilengkapi dengan fungsionalitas yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Namun, jika konsumen BSI Mobile dan Beyond terus mengalami masalah sistem, kebahagiaan mereka mungkin terancam. Seringnya masalah sistem, masalah masuk (*login*), atau waktu pemrosesan transaksi yang lambat dapat membuat klien frustrasi. Lebih banyak insiden seperti ini dapat menyebabkan pelanggan kehilangan kepercayaan pada layanan *mobile banking* BSI.

Meskipun fitur yang ditawarkan komprehensif, konsumen tidak akan menikmati keuntungan sepenuhnya jika BSI lalai dan membiarkan kualitas layanan memburuk terlalu sering. Pelanggan mungkin mencari layanan keuangan yang lebih andal di tempat lain jika mereka kehilangan kepercayaan pada layanan Anda.

Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan membutuhkan stabilitas sistem yang konstan dalam fitur layanan dan layanan digital yang lebih andal.

Penelitian ini menemukan bahwa di antara item pertanyaan yang mengukur dampak fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan, indikator "kemudahan akses ke fitur melalui tampilan aplikasi" memiliki nilai terbesar. Dibandingkan dengan faktor-faktor lain, indikator ini memiliki dampak paling besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kota Malang dengan layanan *mobile banking* Bank Syariah. Angka ini menunjukkan bahwa ada dampak besar dari kemudahan akses fitur, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, di antara faktor-faktor yang memengaruhi dampak fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan pengguna *mobile banking* di Kota Malang, indikator "kemudahan akses ke fitur melalui tampilan aplikasi" menonjol sebagai yang paling berpengaruh.

Hasil kami menguatkan temuan Meileny dan Wijaksana (2020) yang menemukan bahwa karakteristik layanan secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan LinkAja di Indonesia. Temuan studi ini juga menguatkan hasil Makmuriyah dan Vanni (2020), yang menemukan bahwa elemen layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen saat menggunakan layanan *mobile banking*. Temuan ini diperkuat oleh studi Khotijah (2023), yang menemukan bahwa karakteristik aplikasi *mobile banking* bank syariah secara signifikan dan positif memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Putri dan Ginting (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan fitur layanan memengaruhi pengalaman pengguna (*user experience*), yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

4.5.3 Pengaruh keamanan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking di Kota Malang

Penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan (kerahasiaan data dan jaminan keamanan) secara positif memengaruhi kebahagiaan pelanggan secara keseluruhan, aspek-aspek kepuasan, konfirmasi harapan, niat pembelian kembali (*repurchase intents*), dan kesediaan untuk merekomendasikan. Pelanggan merasa aman dan percaya pada transaksi digital karena adanya keamanan. Pelanggan cenderung jauh lebih puas dengan layanan *mobile banking* ketika mereka memiliki keyakinan pada kemampuannya untuk melindungi saldo akun mereka, menjamin keberhasilan transaksi, dan menjaga kerahasiaan data pribadi.

Menurut informasi yang dikumpulkan, sebagian besar orang merasa yakin dengan mekanisme keamanan layanan *mobile banking* BSI. Ini menunjukkan bahwa fitur keamanan sangat penting untuk pengalaman klien secara keseluruhan. Kebahagiaan pelanggan adalah ukuran seberapa baik layanan *mobile banking* menghilangkan potensi risiko saat melakukan transaksi. Pelanggan mungkin kehilangan kepercayaan pada *mobile banking* karena keterbatasan teknologi yang persisten, meskipun kebutuhan akan keamanan sangat penting. Kepuasan pengguna dapat terpengaruh secara negatif oleh gangguan sistem seperti kesalahan dan penundaan transaksi. Mereka memiliki opsi untuk beralih ke layanan yang lebih andal jika ini tidak diperbaiki. Oleh karena itu, menjaga sistem tetap stabil dan aman sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa dari semua pertanyaan dalam variabel keamanan yang memengaruhi kebahagiaan pelanggan, pertanyaan tentang

"keamanan transaksi melalui *internet banking*" memiliki bobot paling besar. Di Kota Malang, metrik ini memiliki dampak terbesar pada kepuasan konsumen dengan *mobile banking* Bank Syariah, bahkan lebih dari faktor keamanan lainnya. Nilai ini menunjukkan dampak substansial bahwa jaminan transaksi yang aman dan perlindungan data pribadi memiliki dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, di antara variabel keamanan yang memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan *mobile banking* di Kota Malang, indikator "keamanan transaksi melalui *internet banking*" menonjol di atas yang lainnya.

Khotijah (2023) menemukan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan besar terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* Bank Islam. Hasil penelitian kami menguatkan hal tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap *mobile banking* sangat bergantung pada tingkat keamanan yang ditawarkan oleh layanan tersebut. Temuan serupa juga ditemukan oleh penelitian seperti Chusnah & Indriana (2020), Deliyana et al. (2021), Ilham & Dirgantara (2020), dan Setiawan et al. (2024).

4.5.4 Pengaruh Persepsi nasabah, fitur layanan dan keamanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* di Kota Malang

Berdasarkan temuan studi, nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Malang jauh lebih puas ketika mereka merasakan kombinasi fitur layanan, keamanan, dan persepsi pelanggan yang baik. Dampak gabungan yang signifikan ini menunjukkan bahwa tidak ada satu komponen pun yang menentukan kebahagiaan nasabah, melainkan sejumlah faktor yang saling terkait.

Pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap aplikasi *mobile banking*, yang didukung oleh fitur layanan yang memadai dan sistem keamanan yang menarik. Pengguna *mobile banking* telah memperoleh manfaat signifikan dari kombinasi tindakan keamanan yang dapat dipercaya, fitur layanan yang menyeluruh dan sesuai, serta sikap pelanggan yang positif. Dampak substansial dari ketiga faktor ini terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa rencana pengembangan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia berjalan dengan baik.

Meskipun demikian, tidak diragukan lagi ada ruang untuk perbaikan, terutama jika mempertimbangkan berbagai variabel di luar model yang memengaruhi kebahagiaan konsumen. Ini menciptakan peluang bagi bank untuk meningkatkan penawaran *mobile banking* mereka melalui inovasi berkelanjutan.

Penelitian yang selaras dengan studi ini adalah Khotijah (2023), yang menyelidiki bagaimana kebahagiaan pelanggan *mobile banking* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti fitur aplikasi, kualitas layanan, kenyamanan, dan keamanan. Bukti lebih lanjut untuk ini berasal dari karya Deliyana et al. (2021), yang meneliti dampak persepsi pelanggan terhadap keamanan pada tingkat kebahagiaan mereka saat menggunakan *mobile banking*. Penelitian oleh Khusna & Khoiriawati (2023) adalah studi relevan lainnya yang menyelidiki bagaimana karakteristik layanan, kemudahan, dan efisiensi memengaruhi kebahagiaan konsumen. Karena ketiga studi tersebut mengkaji apa yang membuat pelanggan *mobile banking* bahagia, mereka relevan dengan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah temuan yang dihasilkan dari pemeriksaan kepuasan pelanggan di kalangan pengguna *mobile banking* di Kota Malang, Indonesia, berdasarkan variabel-variabel persepsi pelanggan, fitur layanan, dan keamanan :

1. Hubungan antara Persepsi Pelanggan dan Kepuasan:

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mengukur persepsi konsumen. Ini menunjukkan bahwa kesan positif pelanggan terhadap layanan *mobile banking* Bank Syariah berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut.

2. Dampak Fitur Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan:

Variabel yang terkait dengan fitur layanan secara nyata memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengguna *mobile banking* di Kota Malang cenderung lebih puas ketika layanan tersebut mudah digunakan, fiturnya lengkap, dan aplikasi tersebut sederhana untuk dioperasikan.

3. Hubungan antara Keamanan dan Kepuasan Pelanggan:

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara karakteristik keamanan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa percaya dan puas dengan layanan *mobile banking* Bank Syariah karena keamanan transaksi mereka dan perlindungan data pribadi mereka.

4. Pengaruh Gabungan terhadap Kepuasan Pelanggan:

Secara umum, fitur layanan, keamanan, dan persepsi pelanggan semuanya memainkan peran besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Bukti ini

menunjukkan bahwa layanan mobile banking yang baik perlu berfokus pada ketiga area ini untuk membuat pelanggan mereka puas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk peningkatan layanan mobile banking Bank Syariah serta sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

1. Bank Syariah diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan mobile banking dengan memperbaiki fitur yang ada agar semakin mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Peningkatan user experience pada aplikasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna.
2. Keamanan sistem harus terus diperkuat dengan memastikan transaksi berjalan lancar tanpa kendala teknis yang dapat menurunkan kepercayaan nasabah. Bank Syariah juga perlu meningkatkan transparansi mengenai perlindungan data pribadi guna memberikan rasa aman kepada pengguna.
3. Untuk meningkatkan persepsi konsumen, bank Islam harus meningkatkan upaya mereka untuk mengedukasi dan mempromosikan manfaat layanan perbankan seluler. Hal ini akan membantu nasabah merasa lebih nyaman dan percaya diri saat menggunakan perangkat ini.

Para peneliti harus meneliti aspek lain yang dapat memengaruhi kebahagiaan nasabah mobile banking, seperti kesediaan membantu perwakilan layanan nasabah, betapa mudahnya mendaftar, dan bagaimana pemasaran digital memengaruhi penggunaan mobile banking di bank Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., and Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Astuti, T., and Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 182–198.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN salatiga press.
- BSI. (2024a). *BSI Mobile Ujung Tombak untuk Tingkatkan Penetrasi Digital & Layanan Keuangan Terintegrasi*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/News-Update/Berita/Bsi-Mobile-Ujung-Tombak-Untuk-Tingkatkan-Penetrasi-Digital-Layanan-Kuangan-Terintegrasi>.
- BSI. (2024b). *Transaksi Digital Banking Naik 45%, BSI Apresiasi Nasabah Lewat Hujan Rezeki BSI Mobile*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/News-Update/Berita/Transaksi-Digital-Banking-Naik-45-Bsi-Apresiasi-Nasabah-Lewat-Hujan-Rezeki-Bsi-Mobile>.
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan perbankan syariah di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 151–162.
- Chusnah, C., and Indriana, K. T. (2020). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech. *Kinerja*, 3(01), 111–122.
- CNBC Indonesia. (2023). *Mobile banking Makin Banyak Diminati, Ini Alasannya*.

CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231124085331-17-491650/Mobile-Banking-Makin-Banyak-Diminati-Ini-Alasannya>

Darmadi, Hamid. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Jakarta: ALFABETA

Databoks. (2023). *BSI, Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia*. Kata Data.

<https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/05/03/BSI-Banksyariah-Yang-Paling-Banyak-Digunakan-Masyarakat-Indonesia>.

Deliyana, R., Permatasari, B., and Sukmasari, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA. *Journal of Economic and Business Research*, 2(2), 1–16.

Ghozali, I., and Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10* (2nd ed.). BP UND IP.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Iffah, Lailatul. (2018). Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 79–96.

Ilham, Y., and Dirgantara, I. M. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas jaringan, kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi pada penyedia layanan internet terhadap kepuasan pelanggan dan dampak pada niat pembelian ulang. *Diponegoro Journal of Management*, 9(4).

- Inayatulloh, I., Diana, N., and Alrasyid, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Dan Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Unisma Pengguna BSI). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3(2).
- Ismail, Riswandhi. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 179–196.
- Khotijah, Siti. (2023). Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pengguna Mobile Banking. *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3(2).
- Khusna, K. M., and Khoiriawati, N. (2023). Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan dan Efisiensi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2749–2766.
- Kotler, P., Keller, Manceau, and Hemonnet-Goujot, A. (2015). Marketing Management 15th. In *Pearson* (Vol. 83).
- Lupiyoadi, R., and Hamdani, A. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: *Salemba Empat*.
- Lutfiah, D., and Dalimunte, A. A. (2022). Analysis of the Implementation of BSI Mobile Services on Customer Satisfaction at BSI KCP Medan Pulo Brayon. *Journal of Indonesian Management*, 2(2), 205–212.
- Makmuriyah, A. N., and Vanni, K. M. (2020). Analisis Faktor Faktor yang

- Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 5(1), 37–44.
- Meileny, F., and Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 201–202.
- Mileniumiati, N., Nursanta, E., and Masitoh, S. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Elektronik OVO. *Cahaya Mandalika*, 227–237.
- Miysell, K., and Wasisto, J. (2020). Persepsi mahasiswa program studi ilmu perpustakaan Universitas Diponegoro pada peluang kerja information professional. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(2), 42–50.
- Nurhaliza, P., and Dyarini, D. (2023). Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Bank Syariah INDONESIA KCP MAYESTIK. *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi*, 10.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., and Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Purnomo, Eko. (2019). Pengaruh Persepsi Nasabah BRI Pada Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah BRI Kanca Wonosari. *JBTI*:

Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi, 10(1), 51–63.

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV.

Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.

Putri, C. A., and Ginting, P. (2021). The influence of E-service quality and relational marketing on E-satisfaction in using mobile banking through user experience at bank Syariah Mandiri medan Petisah branch office. *International Journal of Research & Review*, 8(8), 587–596.

Putri, N. I., Ghafur, A., and Arifin, M. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Fintech Adiraku PT. Adira Finance Syariah Satellite Balung. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 91–99.

Raman, A., and Viswanathan, A. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System*, 2(5), 54–60.

Sangadji, E. M., and Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.

Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.

Setiawan, B., Rosa, E. S., Amanda, R., Soge, S., Fahsani, D. H., and Noorman, M. (2024). The Influence Of Service Quality, Comfort, Security On Bank Customer Satisfaction Empirical Study On BCA Mobile Banking Users. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 45(2), 440–

449.

Setiawan, Heri. (2016). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528.

Shalsabilah, N., and Firmansyah, F. (2023). The influence of content marketing and product knowledge on generation Z purchase intention in using Bank Syariah Indonesia services. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 317–328.

Sondakh, Conny. (2015). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).

Subaidi, B. A., and Liyanto, L. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Sumenep). *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1), 24–37.

Sugiyono, Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Jakarta: *ALFABETA*.

Suharini, Mieke. (2011). Persepsi Nasabah terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa E-Banking. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 15(3), 4.

Supriyanto, A. S., and Maharani, V. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. *Cetakan Ii*.

Suryani, S., and Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan

serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178.

Syahriyal, Syahriyal. (2018). Pengaruh persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung serta dampaknya kepada keputusan menabung pada perbankan syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam (Darussalam Journal of Economic Perspec*, 4(1), 139–156.

LAMPIRAN

Uji Relibialitas

Persepsi Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.877	7

Fitur Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Keamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.858	4

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
X1.7	Pearson Correlation	.718**	.238**	.656**	.275**	.944**	.278**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
Persepsi Nasabah	Pearson Correlation	.772**	.729**	.738**	.742**	.801**	.758**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166

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

Fitur Layanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Fitur Layanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.439**	.357**	.693**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166
X2.2	Pearson Correlation	.439**	1	.622**	.465**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166
X2.3	Pearson Correlation	.357**	.622**	1	.395**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166	166
X2.4	Pearson Correlation	.693**	.465**	.395**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166
Fitur Layanan	Pearson Correlation	.782**	.805**	.770**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166	166

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

Keamanan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Keamanan
X3.1	Pearson Correlation	1	.499**	.621**	.644**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166
X3.2	Pearson Correlation	.499**	1	.732**	.563**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166
X3.3	Pearson Correlation	.621**	.732**	1	.554**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166	166
X3.4	Pearson Correlation	.644**	.563**	.554**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166
Keamanan	Pearson Correlation	.844**	.811**	.861**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166	166

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

Kepuasan Nasabah

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Kepuasan
Y.1	Pearson Correlation	1	.403**	.489**	.527**	.738**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166

Y.2	Pearson Correlation	.403**	1	.749**	.429**	.554**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166
Y.3	Pearson Correlation	.489**	.749**	1	.656**	.633**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166
Y.4	Pearson Correlation	.527**	.429**	.656**	1	.479**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166
Y.5	Pearson Correlation	.738**	.554**	.633**	.479**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166	166
Kepuasan	Pearson Correlation	.783**	.778**	.872**	.757**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166	166	166

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

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29356045
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.048
	Negative	-.059
Test Statistic		.059

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

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

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.667	3.342		7.082	.000		
	Persepsi Nasabah	.014	.042	.027	.332	.740	.941	1.062
	Fitur Layanan	.017	.129	.010	.129	.898	.953	1.050
	Keamanan	-.241	.147	-.128	-1.637	.104	.987	1.013

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji Heteroskedastisitas (Uji Gletser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.962	1.822		1.077	.283
	Persepsi Nasabah	-.009	.023	-.033	-.410	.683
	Fitur Layanan	-.007	.070	-.008	-.099	.921
	Keamanan	.063	.080	.062	.791	.430

a. Dependent Variable: absres

Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	3.324	2.005

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Fitur Layanan, Persepsi Nasabah

b. Dependent Variable: Kepuasan

Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.620	.33239

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Fitur Layanan, Persepsi Nasabah

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.701	.304		8.236	.000
	Persepsi Nasabah	.119	.004	.221	4.762	.000
	Fitur Layanan	.152	.011	.219	4.746	.000
	Keamanan	.240	.014	.679	7.351	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.156	3	10.719	19.391	.000 ^b
	Residual	15.874	162	.098		
	Total	48.030	165			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Keamanan, Persepsi Nasabah



JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540041
Nama : MUHAMMAD RAFI IRIAWAN
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nasabah, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	9 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none">- Pergantian judul “Peran pembiayaan *murabahah* bagi pengembangan Usaha Di BMT Capem Pujon- wawancara kepada pihak BMT, nasabah bmt cuman 1 saja pilih yang dekat di sana, direkam (difoto juga)- 2 minggu (berarti Selasa 23 Juli 2024) lagi ketemu dengan latar belakang yang sudah ada, nanti isinya fokus kepada pembiayaannya- nanti ditanyakan kepada bmt UGT Pujon itu biasanya orang yang meminjam itu memakai produk pembiayaan apa? Akadnya apa	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	5 Desember 2024	<p>Merubah Judul yang awalnya Kualitatif dengan judul PERAN PEMBIAYAAN MODAL PERTANIAN BAROKAH DENGAN MENGGUNAKAN AKAD RAHN TASJILY DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PETANI (Studi Kasus di BMT UGT Nusantara Capem Pujon) (Wawancara kepada Narasumber) diganti menjadi Kuantitatif dengan judul PENGARUH PERSEPSI NASABAH, FITUR LAYANAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG yaitu Menghitung menggunakan Aplikasi SPSS dengan Metode Regresi Linier Berganda</p>	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

3	24 Desember 2024	<ul style="list-style-type: none"> -Revisi minor terkait judul nya, ditambah “PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG” -pada rumusan masalah tulisan “secara parsial” dan “secara simultan” dihapus saja -Format halaman 4333, terlalu maju kalau yang saat ini -Harus berargumen atau berkomentar tentang hasil pekerjaan saya sendiri -Latar belakang harus mengambil dari berita yang pernah ada, terkait diretas / bocornya data BSI -Halaman pada latar belakang 4 halaman saja cukup -Pakai rumus Slovin kalau sekarang memakai rumus hair 	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	7 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> -Menggunakan Rumus Hair Et Al -Revisi di bagian Bab 3 tentang pengambilan Teknik sampel memakai rumus Hair Et Al -Bimbingan final ke ujian seminar proposal (sempro) -Mengirimkan Jurnal Internasional yang berkaitan dengan pengambilan Teknik sampel Rumus hair et al 	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	20 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> -mempersiapkan upload jurnal minimal Sinta 3 -melalui afirmasi (Upload Jurnal) disarankan oleh Bu Yayuk atas Kepala Jurusan Perbankan Syariah Minimal Sinta 3 -Mempelajari template jurnal agar bisa diupload segera dan mendapatkan LoA -LoA dibutuhkan untuk mendaftar Sidang Afirmasi melalui web access feuin 	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	6 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> -Mengubah bentuk format skripsi menjadi sebuah artikel atau jurnal -Menghubungi <i>contact person</i> pihak jurnal terkait informasi dan cara meng-upload di web https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/index 	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	20 Mei 2025	<p>Artikel atau jurnal sudah sesuai</p> <ul style="list-style-type: none"> -Artikel atau jurnal sudah siap untuk diupload di web jurnal https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/index <p>Lalu akan diterbitkan di web sinta dengan minimal sinta 3</p>	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	10 Juni 2025	<ul style="list-style-type: none"> -Mengupload jurnal di web dan melakukan pembayaran sesuai yang ditentukan oleh <i>contact person</i> -Membuat Power Point sesuai format yang sudah tersedia -Persiapan untuk mendaftar Sidang Uji Verifikasi (Sidang Afirmasi) pada tanggal 18-20 Juni 2025 -Merevisi Jurnal yang diberikan oleh Reviewer di web jurnal 	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 10 Juni 2025

Dosen Pembimbing



**Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak,
M.Ec**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
NIP : 197609242008012012
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : MUHAMMAD RAFI IRIAWAN
NIM : 19540041
Konsentrasi : Entrepeneur

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI NASABAH, FITUR LAYANAN, DAN KEAMANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH *MOBILE BANKING* PADA BANK
SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS
PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	20%	12%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 Juli 2025

UP2M



Fitriyah, MM