

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang)

AMATUN NUR MAKMURIYAH¹⁾, KARTIKA MARELLA VANNI²⁾

¹⁾Mahasiswa Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Walisongo

²⁾Dosen Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Walisongo

*riamakmuriyah96@gmail.com*¹⁾,
*kartikamv@walisongo.ac.id*²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam mengaplikasikan layanan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang, seperti : kemudahan penggunaan, risiko dan fitur layanan. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampelnya memakai teknik *sampling purposive*. Pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang diolah melalui aplikasi *SPSS (Statistical Package for Social Science)*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa setiap variabel independen yang terdiri dari kemudahan penggunaan, risiko, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* dan dinyatakan hipotesis yang diajukan diterima.

Kata Kunci : kemudahan penggunaan;risiko;fitur layanan;*mobile banking*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini menuntut sebuah instansi dan para SDM yang terkait didalamnya mengupdate informasi menyesuaikan kebutuhan zaman. Di bidang keuangan, misalnya perbankan syariah dituntut melakukan *action* dengan cepat dan berkesinambungan serta terus berinovasi sehingga dapat menandingi pesaing terberatnya yaitu perbankan konvensional. Aplikasi

online banking yang sama-sama canggih merupakan salah satu wujud inovasi yang dilakukan. Dengan adanya fasilitas teknologi, masyarakat yakin dan lebih *intens* menerapkannya dalam segala transaksi. Nisbah kapitalisasi bank syariah pada teknologi pun terus menjulang sehingga mempunyai kapasitas berdaya saing.

Rema dan Setyohadi (2016) menjelaskan bahwa laju kemajuan teknologi informasi berimbas secara menyeluruh pada perbankan salah

satunya melalui *mobile banking* yang merupakan komponen dari *electronic commerce* sebagai fasilitas informasi perbankan melalui jaringan tanpa kabel *terupdate* yang disuguhkan pihak bank dengan memakai teknologi yang berada pada *smartphone* guna mendorong kelancaran dan kemudahan dalam aktifitas transaksi. Dengan bantuan layanan *mobile banking* pihak perbankan berupaya menyuguhkan layanan *express*, ringan, dan aman dalam bertransaksi tanpa harus hadir *on the spot* selain untuk pengambilan uang tunai. Keutamaan *mobile banking* yakni nasabah bisa memakai untuk bertransaksi kapan pun dan dimana pun tanpa tenggang waktu. Fasilitas pada *mobile banking* yakni transaksi keuangan, transaksi non keuangan, transfer, cek saldo rekening dan pelunasan tagihan yang dilakukan lewat *smartphone* (Wibiadila, 2016: 7).

Mobile Banking yakni suatu fasilitas perbankan yang berfungsi guna memberi kemudahan nasabah dalam beraktifitas khususnya transaksi perbankan dengan tidak harus hadir *on the spot* selain untuk pengambilan uang tunai. Alur pembayaran dalam memakai fasilitas *m-banking* membuat kanal tanpa batas terhadap pelayanan yang dibutuhkan antara nasabah dengan pihak bank. Keunggulan yang dimiliki oleh fasilitas *m-banking* yakni nasabah bisa melakukan aktifitas transaksi dimana pun dan

kapan pun saja dengan tidak dibatasi oleh waktu pelayanan jam operasional bank (Sumarwan, 2011: 346).

Bank Syariah Mandiri merupakan bagian dari lembaga keuangan syariah yang berkecimpung pada bidang jasa perbankan telah menyuguhkan sarana *m-banking* dengan nama Mandiri Syariah *Mobile* untuk semua nasabahnya. *Background* tercetusnya layanan *m-banking* pada Bank Syariah Mandiri yakni karena pihak BSM hendak menyuguhkan *service excellent* untuk mempermudah nasabah dalam menggunakan transaksi perbankan yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan yang merupakan bagian terpenting dalam menggapai suatu keberhasilan, keunggulan yang kompetitif dan kemampuan bertahan hidup (Kencana, 2017: 55). Disamping itu, fasilitas yang diberikan pun bisa menurunkan *budget* transaksi di bank tersebut. Fasilitas *m-banking* di BSM secara berkesinambungan senantiasa mewujudkan perubahan dan inovasi, salah satunya dengan semakin meningkatkan skema dalam layanan yakni dengan memperbanyak beragam fitur yang lebih mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi. Yang mana produk *m-banking* ini adalah transformasi dari layanan *m-banking* terdahulu menjadi suatu layanan berfitur lebih gres dan terkini. Salah

satu keunggulan pada layanan Mandiri Syariah *Mobile* yakni terdapat fasilitas untuk membayar zakat melalui *Quick Response (QR) Pay*, buka rekening *online* untuk Tabungan Mabruur, Cek Cabang Mandiri Syariah serta *digital interactive advertising* untuk memperlihatkan promosi produk juga layanan di BSM (syariahamandiri.com, 2019).

Kemudahan pendayagunaan atau *Perceived ease of use* diinterpretasikan sebagai sampai mana seseorang yakin jika mengaplikasikan sebuah teknologi akan terhindar dari upaya. Bilamana seseorang merasa yakin jika sebuah sistem tidak sulit diaplikasikan maka hal tersebut adalah suatu keyakinan mengenai suatu Teknik dalam mengambil keputusan (Jogiyanto, 2007). Menurut penelitian Fusilier dan Durlabhji (2005:246) menyebutkan jika terdapat suatu variabel yang berdampak pada persepsi kemudahan penggunaan yakni merasakan manfaat kemudahan dalam penggunaan teknologi saat melakukan aktifitas yang diharapkan, bisa berinteraksi dan tidak memerlukan usaha yang besar. Selain faktor kemudahan penggunaan, persepsi risiko juga variabel yang perlu diperhatikan pula oleh nasabah sebelum mengaplikasikan layanan *m-banking*. Nasabah dapat mempergunakan layanan ini jika dirasa *low risk*, aman serta dapat melindungi keperluan

akan nasabah. Persepsi risiko dalam penelitian Anik (2015) menyebutkan bahwa sebuah rasa yang dimiliki konsumen akan ketidakjelasan pada keputusan yang diambilnya. Kemudian selain kemudahan penggunaan dan persepsi risiko, fitur ini juga bagian dari penentu kepuasan nasabah saat menggunakan layanan *M-banking*. Fitur adalah suatu hal yang dipertimbangkan pula oleh seseorang jika membeli suatu produk. Seseorang akan selalu menyelaraskan fitur yang pada produk dengan taksiran yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008:349)

Dengan berbagai inovasi yang dimiliki BSM yang dituangkan melalui fitur-fitur produk melalui *m-banking* diharapkan mampu memberikan pelayanan yang maksimal sehingga memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Namun meskipun pelayanan yang diberikan terbilang memuaskan, penggunaan aplikasi *m-banking* ini masih tergolong sedikit. Hal ini disebabkan seiring dengan perkembangan teknologi maka kejahatan semakin merajalela yang ditimbulkan oleh oknum-oknum tidak bertanggungjawab yang melakukan penyalahgunaan di bidang internet yang sering disebut dengan *cybercrime*. Dengan adanya kejadian tersebut masyarakat khususnya nasabah BSM menjadi ragu dalam menggunakan layanan *m-banking*. Berdasarkan pada masalah

diatas, peneliti bermaksud memahami lebih dalam terkait hal-hal apa saja yang dapat memberikan dampak pada kepuasan nasabah khususnya di BSM Cabang Semarang dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Maka, penulis menarik judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dalam Menggunakan Layanan M-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang)”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini mempergunakan ragam penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.304	4.068		-.566	.576
1 Kemudahan Penggunaan	.661	.284	.363	2.327	.028
Risiko	.325	.242	.204	1.342	.191
Fitur Layanan	.374	.147	.380	2.544	.017

Berdasarkan hasil pengujian t-tabel diatas, diinterpretasikan bahwa :

- a. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking*

Berdasarkan dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $4,246 > t$ tabel $1,660$ dan angka signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Jadi berdasarkan hasil tersebut

kuantitatif dengan sumber data primer dari hasil pengisian kuesioner dan untuk data sekunder bersumber dari buku, jurnal penelitian, artikel, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi yang digunakan adalah nasabah BSM di Kota Semarang yang mempergunakan layanan *mobile banking* yang berjumlah 9.438 nasabah. Sedangkan teknik pengambilan sampel mempergunakan teknik *sampling purposive* yaitu menentukan contoh berdasarkan *special criteria*. Maka didapat sampel nasabah BSM yang menggunakan layanan *m-banking*.

bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Dari keterangan tersebut maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kemudahan penggunaan (X1) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Penemuan yang dikemukakan oleh Davis pada bukunya Jogiyanto (2007), jika seseorang merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu layanan maka

mereka akan cenderung menggunakannya. Sebaliknya jika mereka kesulitan dalam penggunaannya, maka mereka tidak akan menggunakannya. Dampak persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan layanan *m-banking*. Semakin tinggi risiko layanan *mobile banking* maka akan berdampak terhadap kepuasan dalam menggunakan. Ini didasari pada besarnya suatu risiko yang terjadi, keamanan dan jaminan dalam transaksi serta kebutuhan dalam bertransaksi.

Jadi, hipotesis 1 yang menyebutkan, “variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam penggunaan *mobile banking*” dinyatakan diterima. *Result* ini juga selaras dengan penelitian Kiki Nurul Fitriani (2018), Risma Afifah (2017), dan Arius Juliansya (2018) yang menyebutkan jika variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah.

- b. Pengaruh risiko terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking*
Berdasarkan dari hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,447 < t\text{-tabel } 1,660$ dan angka signifikan sebesar $0,151 > 0,05$. Sehingga berlandaskan pada hasil tersebut bahwa H_0 diterima H_2 ditolak. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis ditolak, yang

berarti tidak memiliki dampak signifikan antara variabel persepsi risiko (X2) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Pada saat persepsi risiko naik, terdapat stimulus apakah tidak akan menggunakannya atau meminimalisir risiko dengan cara melakukan pencarian dan penilaian opsi pra-penggunaan dalam alur pengambilan hasil (Setyobudi, 2004: 23).

Jadi, hipotesis 2 yang menyebutkan, “variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam penggunaan *mobile banking*” dinyatakan ditolak. *Result* ini selaras dengan penelitian Arius Juliansya (2018) yang menyebutkan bahwa variabel risiko tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- c. Pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking*

Berdasarkan dari hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,930 > t\text{-tabel } 1,660$ dan angka signifikan sebesar $0,57 > 0,05$. Sehingga berlandaskan pada hasil tersebut bahwa H_0 ditolak H_3 diterima. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis diterima, yang berarti memiliki dampak signifikan antara variabel fitur layanan (X3) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Ketersediaan fitur dalam layanan *mobile banking* menjadi salah

satu faktor sebagai manajemen kerja pada bank merupakan elemen penting dalam keberhasilan suatu layanan *mobile banking* (Wai-Ching Poon, 2008). Pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan layanan *m-banking*. Semakin canggih fitur layanan yang tersedia dalam aplikasi *m-banking* maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi menggunakannya.

Jadi, hipotesis 3 yang menyebutkan “variabel fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam penggunaan *mobile banking*”, dinyatakan diterima. *Result* ini selaras dengan penelitian Wai-Ching Poon (2008) yakni ketersediaan fitur memiliki pengaruh signifikan pada penerimaan dalam penggunaan layanan *e-banking*.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	102.967	3	34.322	7.505	.001^b
Residual	118.900	26	4.573		
Total	221.867	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Risiko, Kemudahan Penggunaan

Sedangkan, berlandaskan penemuan hasil analisis uji F diatas, didapat F tabel sebesar 2,47 dengan taraf signifikansi dibawah $< 0,05$, dimana dari hasil data tersebut F hitung sebesar $20,378 > 2,47$ dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, bisa dikatakan jika keseluruhan variabel bebas memegang dampak besar terhadap variabel terikat, sehingga ditemukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari penjelasan diatas, maka hipotesis diterima, yang berarti terjadi dampak signifikan diantara

variabel kemudahan penggunaan (X1), persepsi risiko (X2) dan fitur layanan (X3) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

KESIMPULAN

Variabel kemudahan penggunaan (X1) mempunyai dampak terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Ini sesuai dengan *result* uji t diperoleh angka t-hitung sebesar $4,246 > t$ -tabel 1,660 dan nilai signifikan yakni $0,00 < 0,05$. Jadi,

sesuai *result* diatas bahwa H0 ditolak H1 diterima. Adanya dampak kemudahan pendayagunaan terhadap kepuasan nasabah layanan *mobile banking*, hasil tersebut bisa dibuktikan bahwa sesuai jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju. Variabel persepsi risiko (X2) mempunyai dampak terhadap kepuasan nasabah dalam pendayagunaan layanan *mobile banking*. Ini sesuai dengan *result* uji t diperoleh angka t hitung sebesar $1,447 < t$ tabel 1,660 dan angka signifikansi yakni $0,151 > 0,05$. Jadi, sesuai *result* tersebut bahwa H0 diterima H2 ditolak. Hasil ini bisa dibuktikan bahwa berdasarkan jawaban responden yang sebagian besar menjawab tidak setuju terhadap indikator risiko yang menyebutkan layanan syariah mandiri *mobile* masih terdapat adanya risiko yang mana perlu ditingkatkan lagi dalam aspek keamanan. Variabel persepsi fitur layanan (X3) mempunyai dampak terhadap kepuasan nasabah dalam pendayagunaan layanan *mobile banking*. Ini sesuai *result* uji t diperoleh angka t-hitung sebesar $1,930 > t$ -tabel 1,660 dan angka signifikansi sebesar $0,57 > 0,05$. Jadi, sesuai *result* diatas bahwa H0 ditolak H3 diterima. Pada *mobile banking*, fitur mempunyai arti suatu hal apa pun yang bisa dilakukan oleh nasabah dengan memakai layanan *mobile banking* yang mana ketersediaan fitur akan

mempengaruhi dalam hal kepuasan. Variabel kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi fitur layanan secara serempak berdampak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, dimana dari hasil data tersebut F hitung sebesar 20,378 $> 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

REFERENSI

- Afifah, Risma. (2017). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mnadiri. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Davis. (1989). Perceived Usefulnes, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology. *MS Quarterly (Online) Vol.13 Iss. 3, Pg 318*.
- Fitriani, Kiki Nurul. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Dimensi Carter Di Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Majapahit Semarang). Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Fusilier, M. dan S. Durlabhji. (2005). An Exploration of Students Internet Use In India. *Campus-Wide Information Systems Vol.22 No.4 Hal, 233-246*.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.

- Juliansya, Arius. (2018). Pengaruh Teknologi Informasi Kemudahan, Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Nasabah BNI Syariah Palembang). Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kencana, Putri Nilam. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Tip Top Supermarket Ciputat. *PEKOBIS Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 No.IV Hal.53-64*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi Ke Dua Belas. Erlangga: Jakarta.
- L.Rema, Yasinta Oktaviana dan Djoko Budianto Setyohadi. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking Studi Kasus: BRI Cabang Bajawa. Jurnal. Yogyakarta: Seminar Riset Teknologi Informasi (SRITI).
- Poon, Wai-Ching. (2008). User's adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing Vol.23 No.1*.
- Setyobudi, Ismanto. (2004). Konsumen dan Perilaku Prima, Malang: Gava Media.
- Sumarwan. Ujang, dkk. (2011). Riset Pemasaran Dan Konsumen, Bogor, PT Penerbit IPB Pers
- Susanti, Anik. (2015). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No.2*
- Syariah Mandiri Online. (2019). BSM Kembangkan Layanan M-Banking. Jakarta: Indonesia.
- Wibiadila, Ikbar. (2016). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking pada PT Bank Mandiri Syariah Cabang Solo", Jurnal Skripsi, FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta