

DETERMINAN KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MOBILE-BANKING PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BANDA ACEH

Wardah¹, Teuku Muhammad Syahrizal²

^{1,2}Universitas Syiah Kuala

¹Correspondence Email: wardahjbmy@gmail.com

Received: 23 Mei 2022

Accepted: 30 Juni 2024

Published: 01 Juli 2024

Article Url: <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/4119>

Abstract

The purpose of this study is to measure and analyze the impact of trust, religiosity, efficiency, and service quality on the satisfaction in using mobile-banking among the customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) in Banda Aceh City, Indonesia. Together the data, the study distributed questionnaires to 100 selected BSI customers in the city using a purposive sampling technique. Used a linear regression analysis, the study found that trust, efficiency, and service quality have a significant positive impact on the customer satisfaction in using BSI's mobile-banking. Meanwhile, the religiosity has a significant effect on the customer satisfaction in using mobile-banking of the BSI. These findings show the importance of enhancing trust, efficiency, and service quality to promote satisfaction of the BSI's customers in using mobile-banking.

Keywords: Trust, religiosity, efficiency, quality of service, customer satisfaction.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis dampak kepercayaan, religiusitas, efisiensi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan dalam menggunakan layanan perbankan mobile-banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Banda Aceh, Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah BSI dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan analisis regresi linear, hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan, efisiensi, dan kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan mobile-banking BSI. Sementara itu, religiusitas tidak memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan mobile-banking BSI. Temuan ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kepercayaan, efisiensi, dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan BSI dalam menggunakan layanan mobile-banking.

Kata kunci: Kepercayaan, religiusitas, efisiensi, kualitas layanan, kepuasan nasabah.



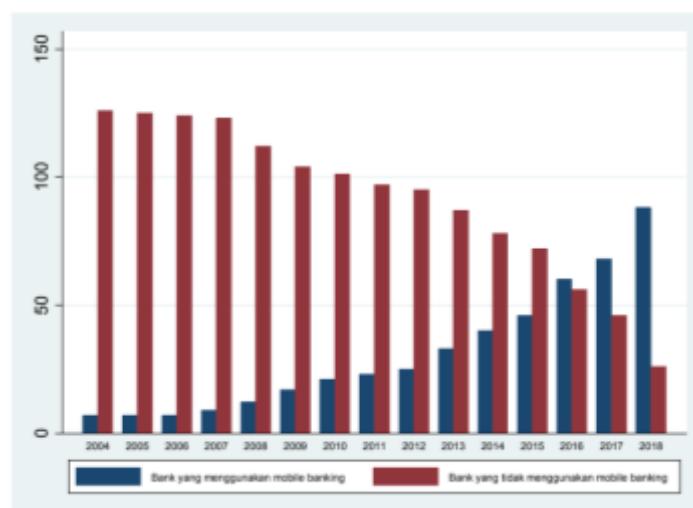
Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International
(CC BY-NC 4.0)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan pesat memberi dampak yang cukup signifikan bagi manusia. Perkembangan ini seakan menuntut segala aktivitas untuk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, termasuk pada aktivitas transaksi. Penggunaan teknologi terutama transaksi ini identik dengan memanfaatkan jaringan internet dalam memaksimalkan suatu transaksi (Sulisdika, S.D., et. al., 2022; Budiman, 2021).

Banyaknya pengguna internet menjadi kesempatan tersendiri bagi lembaga keuangan dalam menyediakan layanan digital yang optimal kepada masyarakat. Pemanfaatan jaringan internet ini juga mendorong dunia perbankan mengeluarkan inovasi produk berbasis teknologi, yang diawali dari *sms banking*, *internet banking*, dan kembali mengalami penyempurnaan sehingga lahirnya layanan *mobile banking* yang hanya memerlukan jaringan internet dan dapat di akses 24 jam (Harish, 2017; Fatah et al., 2019).

Buletin Riset Kebijakan Perbankan (BRKP) yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2020 menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* oleh perbankan di Indonesia pada rentang tahun 2004 hingga 2018.



Gambar 1. Peningkatan jumlah perbankan yang menggunakan mobile banking di Indonesia tahun 2004-2018

Gambar 1 memperlihatkan bahwa semakin banyaknya perbankan menggunakan teknologi dalam layanan digital berupa *mobile banking* dari

tahun ke tahun. Peningkatan yang terjadi cukup signifikan yang secara tidak langsung mengurangi jumlah perbankan yang tidak menggunakan *mobile banking*. Fenomena ini memberikan makna bahwa penggunaan layanan *mobile banking* seakan menjadi keharusan bagi lembaga perbankan untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan aktivitas ekonomi yang terjadi di masyarakat.

OJK selaku lembaga independen yang melakukan pengawasan keuangan, telah mencatat peningkatan pengguna *e-banking* (*Internet banking*, *mobile banking*, *SMS Banking* maupun *phone banking*) dengan sangat pesat yakni 270 persen atau mengalami peningkatan pengguna sebanyak 36,8 juta nasabah pada tahun 2012-2016. Sementara itu, Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi sebesar Rp47,19 triliun yang dilakukan secara digital sepanjang 2018 atau meningkat empat kali lipat dibandingkan transaksi yang terjadi pada tahun 2017, yakni Rp12,37 triliun. Bahkan beberapa bank besar menunjukkan trend penggunaan *mobile banking* lebih mendominasi dibandingkan pengguna *e-banking* lainnya yakni 24,21 juta pengguna (Yudaruddin, 2020).

Seiring berjalananya waktu, penggunaan *mobile banking* menjadi bagian penting pada aktivitas transaksi. Hal ini ditunjukkan pada aktivitas transaksi *mobile banking* yang meningkat cukup tinggi, dimana pada 2016 terjadi 1.159 triliun transaksi dan mengalami kenaikan hingga 300 persen pada per Agustus 2021 dengan 4.684 triliun transaksi (Yolandha, 2021; KAMAL, 2022)

Penggunaan sistem digital dalam transaksi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan serta kepuasan nasabah (Wahyuningsih, 2018). Dimana kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai dampak positif saat menggunakan layanan berbasis teknologi (Raza, et. al., 2020 ; Nadilla et al., 2019).

(Kismawadi et al., 2017)Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank yang menawarkan layanan *mobile banking* kepada nasabah dengan nama BSI *Mobile*. Layanan digital ini menjadi salah satu cara agar BSI dapat menyesuaikan diri dengan mengoptimalkan teknologi yang dimiliki. BSI

merupakan bank syariah terbesar setelah penyatuan (merger) tiga bank syariah yaitu BRI syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah pada Februari 2021 (Budiman, 2021b).

BSI *Mobile* pada dasarnya bukanlah produk baru, melainkan layanan digital Bank Syariah Mandiri yang dirilis pada 12 April 2018. BSI *mobile* ini merupakan pengoptimalan dari tiga layanan digital bank (BSM, BRIS, dan BNIS) yang otomatis terupdate dari BSM *mobile* menjadi BSI *mobile* pada awal Februari 2021 (Rachmayanti, 2021). Kondisi ini menjadi kelebihan tersendiri bagi BSI *Mobile* yang layanannya terus melakukan inovasi dibandingkan *mobile banking* lain baik pada fitur dan fungsi yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai jenis transaksi hanya dengan satu aplikasi (Kismawadi, 2023b).

Akan tetapi, besarnya sebuah bank atau layanan yang inovasi tidak serta merta memberikan dampak positif berupa kepuasan terhadap nasabah selaku pengguna aplikasi. Kepuasan terhadap layanan BSI *mobile* salah satunya dapat dilihat pada ulasan di Play Store atau iOS App Store, dimana masih terdapat nasabah yang menyatakan tidak puas menggunakan BSI *Mobile*, karena layanannya yang tidak stabil dan sering terjadinya gangguan, untuk aktivasi ulang sangat menyulitkan nasabah. Tampilan utama aplikasi BSI *mobile* terlalu penuh, selain itu untuk mengakses sebagian fiturnya mengharuskan memasukkan PIN dan kata sandi, yang dinilai tidak efisien bagi beberapa pengguna. Namun, terdapat pula nasabah yang merasa puas dengan menyebutkan aplikasi BSI *Mobile* sudah sangat mudah dan sangat membantu, terutama bagi kaum muslim. Adapun Kepuasan sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kepercayaan, efisiensi dan kualitas layanan dari sebuah layanan. (Ati et al., 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Purba, M., et. al. (2020); Rembet, V. N., et. al. (2020); Mandiri, A., & Metekohy, E. (2021); dan Geebren, A., et. al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Begitu pula efisiensi dan kualitas layanan, dimana efisiensi memberi pengaruh

terhadap kepuasan (Wahyuningsih, 2018 dan Rakasiwie, B., & Ekasasi, S. R., 2022) dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (Paiz, N. A. M., et. al, 2020; Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. S., 2022; Mandiri, A., & Metekohy, E., 2021). Akan tetapi, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Djakasaputra, A., et. al., 2020), efisiensi tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Andrayani, K. F., & Solekah, N. A., 2021) dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Istiana, D. M., 2021; Budiarno, et. al., 2022).

Temuan diatas memberikan gambaran tentang kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan seseorang terhadap sebuah layanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi *gap* dari penelitian terdahulu. Mengingat lokasi penelitian berada Aceh, yang mana dikenal dengan tingkat religiusitas yang tinggi (Amalia, I., 2021), maka dalam kajian ini juga melihat pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pengguna BSI Mobile. Mengingat religiusitas satu sisi dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan (Sunanda, W. D., 2020) dan disisi lain tidak (Mardani, D. A., & Gunawati, R., 2020 dan Ahmad, M., et. al., 2022). Disisi lain, BSI merupakan bank yang terbentuk dari mergernya tiga bank syariah ternama di Indonesia, sehingga melihat pengaruh apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap BSI *Mobile* dinilai penting. (Majid et al., 2017)

LANDASAN TEORETIS

Digitalisasi dunia perbankkan identik dengan pemanfaatan teknologi dalam pelayanan. Penggunaan teknologi ini memberikan berdampak pada pertumbuhan penggunaan saluran digital dalam pembangunan berkelanjutan. Digitalisasi juga menyederhanakan proses dan mengurangi biaya operasional. Teknologi dalam perbankkan juga memfasilitasi eksplorasi model bisnis baru dan meningkatkan keterlibatan nasabah, khususnya pelayanan (Rodrigues, J. F. et. al., 2020). Dengan keterlibatan nasabah, maka secara tidak langsung akan berdampak pada kepuasan dalam menggunakan layanan digital seperti *mobile banking* (dalam kajian ini adalah BSI *Mobile*). (Dayyan & Chalil, 2020) Kepuasan

yang dirasakan berasal dari efisiensi dan efektivitas pengguna BSI mobile (Zulkarnain, M., et. al., 2023). Hal ini dikarenakan, kepuasan identik dengan perasaan senang ketika seseorang menggunakan suatu produk maupun layanan sesuai dengan ekspektasi pengguna (Marliyah, M., et. al., 2021). Kepuasan juga dapat diartikan perasaan puas atau sebaliknya yang dirasakan seseorang terhadap produk atau layanan yang digunakan (Yusmaina, 2020; Chalil & Dharmmesta, 2015).

Kepercayaan

Kepercayaan bagi nasabah dapat diartikan bahwa nasabah mempercayai kehandalan sebuah bank dalam menjamin kerahasiaan dan keamanan akun nasabah (Wahyuningsih, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Purba, M., et. al. (2020); Rembet, V. N., et. al. (2020); Mandiri, A., & Metekohy, E. (2021); dan Geebren, A., et. al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Religiusitas

Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan ibadah dan kaidah serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut seseorang (Munandar, 2019). Sunanda, W. D. (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan menabung di bank syariah.

Efisiensi

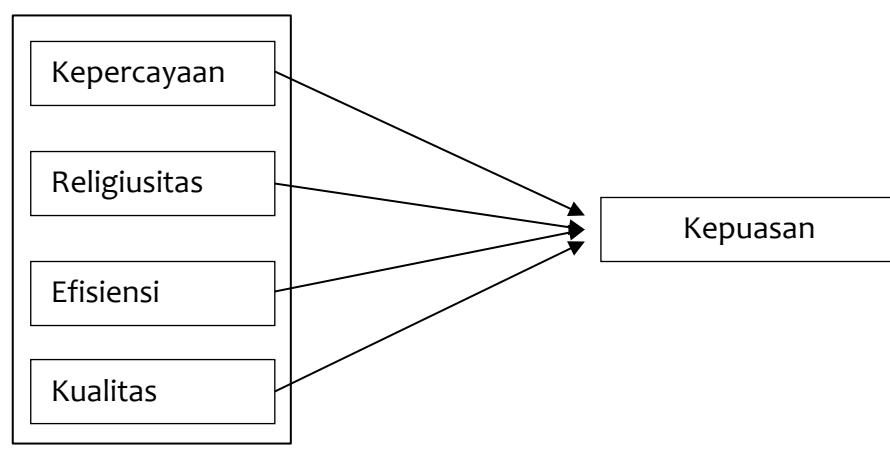
Efisiensi diartikan sebagai kemudahan dan kecepatan mengakses dalam mengakses suatu produk atau layanan jasa yang biasanya identik pada penggunaan teknologi, seperti situs web atau aplikasi. (Istiana, D. M., 2021). Efisiensi dapat dijadikan ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan yang akan direalisasikan agar memaksimalkan segala sumber daya yang dimiliki, misalnya BSI Mobile menjadi lebih cepat dan murah tanpa membuang waktu,

biaya, dan tenaga untuk mencapai hasil yang diharapkan. Wahyuningsih (2018) dan Istiana, D. M., 2021 menyebutkan bahwa efisiensi memberikan pengaruh bagi kepuasan nasabah.

Kualitas Layanan

Dalam sebuah jasa, kualitas layanan merupakan hal yang penting untuk memberikan kepuasan. Kualitas layanan menjadi ukuran untuk mengukur performa layanan yang diberikan kepada nasabah, apakah sesuai dengan harapan dan ekspektasi atau tidak. Apabila harapan tidak terpenuhi maka dapat diartikan bahwa kepuasan yang dirasakan akan berkurang begitu pula sebaliknya (Sari, N., 2021). Paiz, N. A. M., et. al (2020); Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. S. (2022); Mandiri, A., & Metekohy, E., (2021) dalam kajiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi.

Adapun kerangka pemikiran dapat dituliskan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam kajian ini yaitu:

H₁: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile.

H₂: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile.

H_3 : Efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile.

H_4 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile.

H_5 : Kepercayaan nasabah, religiusitas, efisiensi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuisioner oleh responden. Kuisioner dalam kajian ini menggunakan skala likert 1-5.

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Banda Aceh berumur 15 tahun keatas dengan jumlah penduduk 257,635 jiwa (BPS, 2022) dan sampelnya yaitu nasabah pengguna BSI Mobile di Banda Aceh. Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *slovin* dengan persentase kelonggaran 10%, maka di peroleh hasil 99,96 (dibulatkan menjadi 100 sampel). Adapun keriteria sampel yaitu: Berumur 15 tahun keatas; Berdomisili di Banda Aceh; dan Nasabah BSI dan menggunakan BSI Mobile.

Data yang telah dikumpulkan akan melalui beberapa tahap pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas serta uji heterokedastisitas. Kemudian akan dilakukan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan pengujian determinasi (R^2). Pengujian dilakukan dengan SPSS 26. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu:

$$KN = \beta_1 KC + \beta_2 RG + \beta_3 ES + \beta_4 KL + e$$

Keterangan: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ (koefisien regresi linier), KN (kepuasan nasabah), KC (kepercayaan), RG (religiusitas), ES (efisiensi), KL (kualitas layanan) dan e (error term)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan umur, dengan hasil:

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	48	48,0
Wanita	52	52,0
Umur (tahun)		
<20	8	8,0
21-25	44	44,0
26-30	28	28,0
31-35	12	12,0
>36	8	8,0

Sumber: Data Kuisioner, 2022

Tabel 2. menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin pria, yaitu 52 orang (52%). Jika dilihat dari umur, maka responden yang berumur 21 tahun – 25 tahun lebih mendominasi, yaitu 44 orang (44%). Kemudian diikuti dengan responden yang berumur 26 tahun – 30 tahun sebanyak 28 orang (28%), berumur 31 tahun – 35 tahun berjumlah 12 orang (12%) dan yang paling sedikit adalah responden berumur <20 tahun dan >36 tahun dengan jumlah yang sama yaitu 8 orang (8%).

Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur dan menguji instrument yang digunakan sehingga data yang diperoleh dapat digunakan dan di analisis. Kriteria penilaian uji ini adalah dengan melihat taraf signifikan (α) = 0,05, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dikatakan valid dan memiliki korelasi antar variabel (Bawono, 2006).

Tabel 2. Uji Validitas Data

Variabel	Nomor Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Nasabah (KN)	KN1	0,589	0,195	Valid
	KN2	0,469	0,195	Valid
	KN3	0,623	0,195	Valid
	KN4	0,698	0,195	Valid

Variabel	Nomor Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (KC)	KN5	0,611	0,195	Valid
	KN6	0,486	0,195	Valid
	KN7	0,601	0,195	Valid
	KN8	0,520	0,195	Valid
	KC1	0,556	0,195	Valid
	KC2	0,614	0,195	Valid
	KC3	0,688	0,195	Valid
	KC4	0,664	0,195	Valid
Religiusitas (RG)	KC5	0,730	0,195	Valid
	KC6	0,603	0,195	Valid
	KC7	0,560	0,195	Valid
	KC8	0,467	0,195	Valid
	RG1	0,679	0,195	Valid
	RG2	0,478	0,195	Valid
Efisiensi (ES)	RG3	0,541	0,195	Valid
	RG4	0,668	0,195	Valid
	RG5	0,488	0,195	Valid
	RG6	0,680	0,195	Valid
Kualitas Layanan (KL)	ES1	0,651	0,195	Valid
	ES2	0,763	0,195	Valid
	ES3	0,576	0,195	Valid
	ES4	0,716	0,195	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0,532	0,195	Valid
	KL2	0,673	0,195	Valid
	KL3	0,606	0,195	Valid
	KL4	0,475	0,195	Valid
	KL5	0,586	0,195	Valid
	KL6	0,505	0,195	Valid
	KL7	0,491	0,195	Valid

Sumber: Data kuisioner yang diolah melalui SPSS, 2022

Hasil pengujian data dari setiap variabel yang diteliti terhadap 100 responden (tabel 2) memperlihatkan bahwa item pertanyaan untuk setiap variable memiliki nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian pernyataan untuk setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian dengan ketentuan apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka data dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Hitung	Standar	
Kepercayaan (KC)	8	0,763	0,60	Reliabel
Religiusitas (RG)	6	0,620	0,60	Reliabel
Efisiensi (ES)	4	0,607	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	7	0,626	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (KN)	8	0,711	0,60	Reliabel

Sumber: Data kuisioner yang diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa data penelitian dapat digunakan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dengan melihat hasil uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi pada *Asymp. Sig* > 0,05 berarti data terdistribusi normal.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data kuisioner yang diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *gledser*, dengan ketentuan nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Alfa	Kesimpulan
Kepercayaan	0,826	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Religiusitas	0,345	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Efisiensi	0,257	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,679	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data kuisioner yang diolah melalui SPSS, 2022

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dikarenakan variabel yang diteliti memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (bebas heteroskedastisitas).

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda adalah:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

ss	Koefisien	T	Sig
Kepercayaan	0,314	3,153	0,002
Religiusitas	0,068	0,772	0,442
Efisiensi	0,244	3,079	0,003
Kualitas	0,278	2,868	0,005
Layanan			
Adjusted R Square = 0,486		t-tabel = 1,665	
R = 0,712			
F-hitung = 24,364			
Sig. F = 0,000			

Sumber: Data kuisioner yang diolah melalui SPSS, 2022

Hasil estimasi regresi yang dilaporkan dalam Tabel 6 dapat dituliskan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KN = 0,314KC + 0,068RG + 0,244ES + 0,278KL$$

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel kepercayaan sebesar 0,314 atau 31,4 persen artinya setiap adanya perubahan terhadap kepercayaan sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile sebesar 0,314 atau 31,4 persen. Dengan demikian, jika kepercayaan akan penggunaan BSI Mobile dapat ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan penggunaan BSI Mobile juga akan meningkat.

1. Selanjutnya, koefisien regresi pada variabel religiusitas sebesar 0,068 atau 6,8 persen artinya setiap adanya penurunan terhadap religiusitas sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan menurunkan kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile sebesar 0,068 atau 6,8 persen. Dengan demikian, jika religiusitas akan penggunaan BSI Mobile dapat menurun maka kepuasan nasabah akan penggunaan BSI Mobile juga menurun.
2. Koefisien regresi pada variabel efisiensi sebesar 0,244 atau 24,4 persen artinya jika terjadi perubahan terhadap efisiensi sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile sebesar 0,244 atau 24,4 persen. Dengan demikian, jika efisiensi akan penggunaan BSI Mobile dapat ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan penggunaan BSI Mobile juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi pada variabel kualitas layanan sebesar 0,278 atau 27,8 persen artinya jika terjadi perubahan terhadap kualitas layanan sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile sebesar 0,278 atau 27,8 persen. Dengan demikian, jika kualitas layanan akan penggunaan BSI Mobile dapat ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan penggunaan BSI Mobile juga akan meningkat.

Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pada Uji t dalam melihat tingkat signifikan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara masing-masing, yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< \alpha (0,05)$.

Pada tabel 6 menjelaskan:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel kepercayaan (KC) sebesar 3,153 dan t_{tabel} sebesar 1,665. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan (KC) terhadap kepuasan nasabah (KN) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel religiusitas (RG) sebesar 0,772 dan t_{tabel} sebesar 1,665. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel religiusitas (RG) terhadap kepuasan nasabah (KN) dengan tingkat signifikan $0,442 > 0,05$.
3. Nilai t_{hitung} pada variabel efisiensi (ES) sebesar 3,079 dan t_{tabel} sebesar 1,665. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel efisiensi (ES) terhadap kepuasan nasabah (KN) dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$.
4. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas layanan (KL) sebesar 2,868 dan t_{tabel} sebesar 1,665. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan (KL) terhadap kepuasan nasabah (KN) dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai signifikan adalah 0,000 ($F_{sig} < 0,05$). Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan, religiusitas, efisiensi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile di Banda Aceh.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* 0,486 (48,6%) yang berarti bahwa variabel kepercayaan, religiusitas, efisiensi, dan kualitas layanan memberikan kontribusi sebanyak 48,6%. Adapun 51,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil uji statistik t pada diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,153 dan t_{tabel} sebesar 1,665. Karena nilai t_{hitung} $3,153 > t_{tabel} 1,665$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba, M., et. al. (2020); Rembet, V. N., et. al. (2020); Mandiri, A., & Metekohy, E. (2021); dan Geebren, A., et. al. (2021), bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di bank syariah. Hal ini dikarenakan bahwa kepercayaan terbentuk dari hal positif yang ditawarkan dan diberikan oleh penyedia layanan, seperti *honesty*, *benevolence* dan *competence* (Lasa, A. C., et. al., 2022). Hal positif lainnya juga terkait BSI yang merupakan bank syariah terbesar di Indonesia, sehingga nasabah mempercayai kehandalan bank dalam menjaga kerahasiaan dan keamanan akun nasabah (Wahyuningsih, 2018).

Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil uji statistik t pada diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,772 dan t_{tabel} sebesar 1,665. Karena nilai t_{hitung} $0,772 < t_{tabel} 1,665$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel religiusitas terhadap kepuasan nasabah, dengan tingkat signifikan $0,442 > 0,05$ yang berarti religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini selaras dengan penelitian oleh Mardani, D. A., & Gunawati, R., 2020; Ahmad, M., et. al., 2022 dan Sari, 2021. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik religiusitas dari setiap orang belum tentu meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*, religiusitas. Sebagian nasabah menilai Kualitas penerapan nilai-nilai di bank syariah memenuhi aspek syariah, seperti sistem bagi hasil yang tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, ketidak sesuaian akad dengan implementasi dan nasabah tidak mengetahui pasti bagaimana sistem syariah yang dijalankan oleh perbankan (Mardani, D. A., & Gunawati, R., 2020).

Pengaruh Efisiensi terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil uji statistik t pada diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,079 dan t_{tabel} sebesar 1,665. Karena nilai t_{hitung} 3,079 > t_{tabel} 1,665 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel efisiensi terhadap kepuasan nasabah, dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ yang berarti efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini selaras dengan penelitian Wahyuningsih, 2018; Mukhtisar et., al., 2021; dan Rakasiwie, B., & Ekasasi, S. R., 2022 yang mengatakan bahwa efisiensi berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa BSI Mobile dapat secara mudah, cepat, tepat, dan aman dalam melakukan transaksi. Efisiensi ini memberikan gambaran bahwa layanan yang digunakan memberikan informasi yang cukup dan sesuai dengan harapan pengguna. Apalgi layanan yang digunakan sulit dinavigasikan atau informasi yang tidak sesuai, maka pengguna layanan dapat berpindah ke layanan lainnya. (Istiana, D. M., 2021).

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil uji statistik t diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,868 dan t_{tabel} sebesar 1,665. Karena nilai t_{hitung} 2,868 > t_{tabel} 1,665 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini selaras dengan penelitian Harish (2017); Dwinurpitasi (2019); Paiz, N. A. M., et. al, 2020; Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. S., 2022; dan Mandiri, A., & Metekohy, E., 2021 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan bahwa kualitas layanan menjadi dasar bagaimana nasabah menafsirkan layanan online dari perbankan dan, pada akhirnya, bagaimana mereka berinteraksi dan beroperasi dengan layanan online sesuai kebutuhan nasabah (Raza, S. A., et. al., 2020)

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, efisiensi dan kualitas layanan memberi pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di Banda Aceh. Dengan kata lain, semakin meningkatnya kepercayaan, efisiensi dan kualitas layanan yang diperoleh nasabah pada BSI Mobile akan meningkatkan kepuasan nasabah. Berbeda halnya dengan variabel religiusitas yang tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI Mobile di Banda Aceh. Artinya, pihak penyedia layanan BSI Mobile diharapkan dapat terus mengoptimalkan layanan melalui BSI mobile agar kepuasan nasabah dapat terjaga dan meningkat. Selain itu, sosialisasi dan edukasi terkait aspek syariah yang dijalankan oleh BSI perlu ditingkatkan agar nasabah semakin paham terkait transaksi keuangan secara digital yang dibenarkan dalam islam sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah penggunaan BSI Mobile dari aspek religiusitas.

Diharapkan pula kepada peneliti lainnya agar dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengambil variabel lain dan jangkauan wilayah yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

REFERENSI

- Ahmad, M., Siswadhi, F., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 49-62.
- Ati, A., Shabri, M., Azis, N., & Hamid, A. (2020). Mediating the effects of customer satisfaction and bank reputation on the relationship between services quality and loyalty of islamic banking customers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25.
- Amalia, I., Suzanna, E., & Adyani, L. (2021). Peran religiusitas bagi masyarakat Aceh dalam menghadapi pandemi Covid-19. *Jurnal Diversita*, 7(1), 79-84.
- Andrayani, K. F., & Solekah, N. A. (2021). Determinasi kepuasan nasabah electronic mobile banking Bank Syariah Indonesia: Pendekatan e-service quality. The 2nd Widayagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021), hlm. 404-413

KAMAL, S. et al. (2022). Is Loan Shark an Alternative? The Intentions to Take a Loan from Loan Sharks in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(2).

Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh. (2021). *Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Tahun 2021*. Melalui (<https://bandaacehkota.bps.go.id>). Diakses 10 November 2021 (20:27).

Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.

Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.

Budiman, I. (2021a). CONVERTING CONVENTIONAL BANKS TO SHARIA BANKS IN ACEH: AN EFFORT TO MAINTAIN A STABLE ECONOMY IN THE COVID-19 OUTBREAK. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.22373/share.v10i1.8337>

Chalil, R. D., & Dharmmesta, B. S. (2015). The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6). <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>

Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2020). Brand image, perceived quality, ease of use, trust, price, service quality on customer satisfaction and purchase intention of Blibli website with digital technology as dummy variable in the use of eviews, 7(11), 3987-4000.

Dayyan, M., & Chalil, R. D. (2020). THE ATTITUDE OF MERCHANTS TOWARDS FATWA ON RIBA AND CONVENTIONAL BANK IN LANGSA. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.22373/share.v9i1.6372>

Dwinurpitasisari, Y. A. (2019). pengaruh kualitas layanan dan produk mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada bri syariah kcp ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)

Fatah, A., Arif, I., Farchan, F., Varbi Sununianti, V., Amalia Madi, R., Satria, E., Fourianalistyawati, E., Bempah, I., Ermayanti Susilo, D., Ridho Kismawadi, E., Nopriadi, Sumiati, R., Novita Sari, I., Kusnadi Kusumah Putra, F., Fajrin,

- H., Danius, E. E., Subekti, P., Noviyanty, Y., Siregar, N., ... Puspa Dewi, S. (2019). Application of knuth-morris-pratt algorithm on web based document search. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012117>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584.
- Harish, I. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Perbankan Syariah.
- Istiana, D. M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Roda Dua PT X. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(2), 221-235.
- Budiman, I. (2021b). The islamic perspective on the improvement of family economy in the new normal. *Samarah*, 5(1). <https://doi.org/10.22373/sjhk.v5i1.8389>
- Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. S. (2022). Determinants of Customer Satisfaction in the Mobile Telecommunications Service. *South Asian Journal of Business Insights Industry*, 2(2), 3-25
- Kismawadi, E. R., Nuruddin, A., & Yusuf, M. (2017). A Stochastic Frontier Approach (SFA) For Measuring Efficiency of Syariah Rural Bank (BPRS) in Aceh, Indonesia. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(05). <https://doi.org/10.9790/0837-2205073743>
- Kismawadi, E. R. (2023b). Improving Islamic bank performance through agency cost and dual board governance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2023-0035>
- Lasa, A. C., Riyaldi, M. H., & Syahrizal, T. M. (2022). Determinan Minat Nasabah terhadap Pembiayaan Murabahah di Baitul Qirad Baiturrahman Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 5(2), 244-256.
- Mandiri, A., & Metekohy, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri Mobile (Brimo). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 8(1), 1423-

1430.

- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717-2729.
- Mardani, D. A., & Gunawati, R. (2020). Apakah Religiusitas Sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BMT Idrisiyyah Tasikmalaya). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 62-67.
- Majid, M. S. A., Hamid, A., & Faradilla. (2017). Assessing the productivity of insurance companies in Indonesia: A non-parametric approach. *Journal of Applied Economic Sciences*, 12(6).
- Mukhtisar, M., Tarigan, I. R. R., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 56-72.
- Munandar, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam. *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 101-120.
- Nadilla, T., Ulfah, A., Hayati, H., Midesia, S., & Puspita, D. (2019). The Effect Of Leverage And Earning Per Share On Earning Management (A Study Of Companies Listed In Indonesia Stock Exchange). <https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2288646>
- Paiz, N. A. M., Ali, M. H., Abdullah, A. R., & Mansor, Z. D. (2020). The effects of service quality on satisfaction and purchase intention in mobile commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36-42.
- Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 151-170.
- Rachmayanti, S. (2021). *Jangan Kaget Ya, Aplikasi Bank BUMN Syariah Berubah*

- Jadi BSI Mobile Banking. Melalui (<https://ekbis.sindonews.com>). Diakses 21 Februari 2022 (19:50).
- Rakasiwie, B., & Ekasasi, S. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Penjual Online pada Situs Bukalapak. Com. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 173-184
- Raza, S. A., Amna U., Muhammad A. Q., & Abdul S. D. (2020). Internet Banking Service Quality, E-customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model. *The TQM Journal*. 32(6).
- Rembet, V. N., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2020). Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 332-343.
- Rodrigues, J. F., Ferreira, F. A., Pereira, L. F., Carayannis, E. G., & Ferreira, J. J. (2020). Banking digitalization:(Re) thinking strategies and trends using problem structuring methods. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69(4), 1517-1531.
- Sari, N., Annisa, L., & Nurlina, E. (2021). Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 124-141.
- Sulisdika, S. D., Syahrizal, T. M., & Nurlina, E. (2022). Determinan intensi perilaku muslim kota banda aceh berdonasi melalui digital payment. *AT-TASYRI': JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH*, 87-99.
- Sunanda, W. D. (2020). Pengaruh kepemimpinan Islami dan religiusitas terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja karyawan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada waroeng spesial sambal). *Jurnal ilmu manajemen*, 17(1), 20-36.
- Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 295-314.
- Yolandha, F. (2021). OJK Catat Transaksi Mobile Banking Capai Rp 4.684 T. Melalui (<https://republika.co.id/amp/r1ko2j370>). Diakses 21 Februari 2022 (22:13).
- Yudaruddin, R. (2020). Mobile Banking, Kinerja Dan Stabilitas Keuangan: Studi

- Empiris Di Perbankan Indonesia. *Buletin Riset Kebijakan Perbankan*. 2(1): 4-6.
- Yusmaina, I. (2020). Efektivitas Dan Risiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah Mandiri (BSM). *Skripsi*. Raden Intan Lampung: FEBI.
- Zulkarnain, M., Marina, A., Jumriatunnisah, N., & Kunio, N. I. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Ketersediaan Fitur Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bsi Mobile Di Kecamatan Ilir Barat Kota Palembang. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 8(2), 267-284.