

Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jayapura)

Rahmi*, Imran Syafei M. Nur**, dan Norbertha Ditilebit***

* Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

** Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Yapis Papua

*** Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

ARTICLE INFO

Keywords:

Customer Trust,
Electronic Service Quality,
Customer Satisfaction

ABSTRAK

Abstract : This research aims to determine the influence of trust and quality of electronic services on customer satisfaction using the BSI Mobile application. The type of research used is quantitative research with causal associative methods. The population in this study were all customers of Bank Syariah Indonesia Jayapura Branch Office using a sample of 96 customers. Data analysis methods used in this research, namely: 1) Test the instrument using validity and reliability tests. 2) Hypothesis testing using multiple linear regression analysis by paying attention to the coefficient of determination (R^2), t test and F test. Meanwhile, to analyze the data using the help of the SPSS version 25 application. The results of this study show that (a) Trust has a positive and significant effect on satisfaction customers, (b) Quality of electronic services has a positive and significant effect on customer satisfaction (c) Trust and quality of electronic services has a positive and significant effect on customer satisfaction using the BSI Mobile Banking application

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BSI Mobile. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jayapura dengan menggunakan sampel sebanyak 96 nasabah. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: 1) Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. 2) Uji Hipotesis melalui analisis regresi linear berganda dengan memperhatikan koefisien determinasi (R^2), Uji t dan Uji F . Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, (b) Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (c) Kepercayaan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BSI mobile banking. Kata Kunci : Kepercayaan Nasabah, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Nasabah.

Open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Alamat Korespondensi :

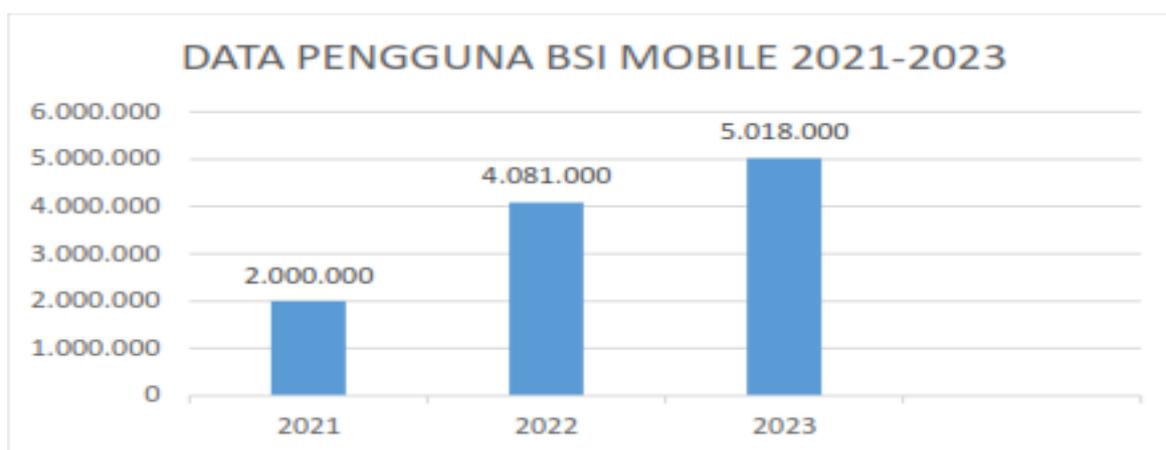
Rahmi,
Dosen Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura
Jl. Beringin Entrop
E-Mail : rahmiami768@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang dilakukan perbankan ini bertujuan agar perusahaan dapat lebih efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya itu sendiri. Hal ini

diwujudkan dalam pengembangan sistem pelayanan secara digital terhadap nasabah. Perbankan di Indonesia saat ini sudah menggunakan internet sebagai sarana untuk melakukan transaksi kepada nasabah-nasabahnya yang sudah biasa kita kenali adalah *elektronikbanking* dari salah satu aplikasinya ialah dengan nama *mobile banking*. Pada dasarnya *mobile banking* merupakan suatu kontak transaksi perbankan antara pihak bank dan nasabah dengan menggunakan media internet. *Mobile banking* harus bersaing dan membawa manfaat lebih besar bagi konsumen dengan memanfaatkan komunikasi seluler dimana saja, seperti aksesibilitas dan ketersediaan darimana saja dan kapan saja (Shareef dkk., 2018). Sistem perbankan dengan teknologi digital bisamenjadikan fungsi penting bank sebagai perantara keuangan dan penyedia jasa keuangan dan penasihat keuangan untuk klien mereka.

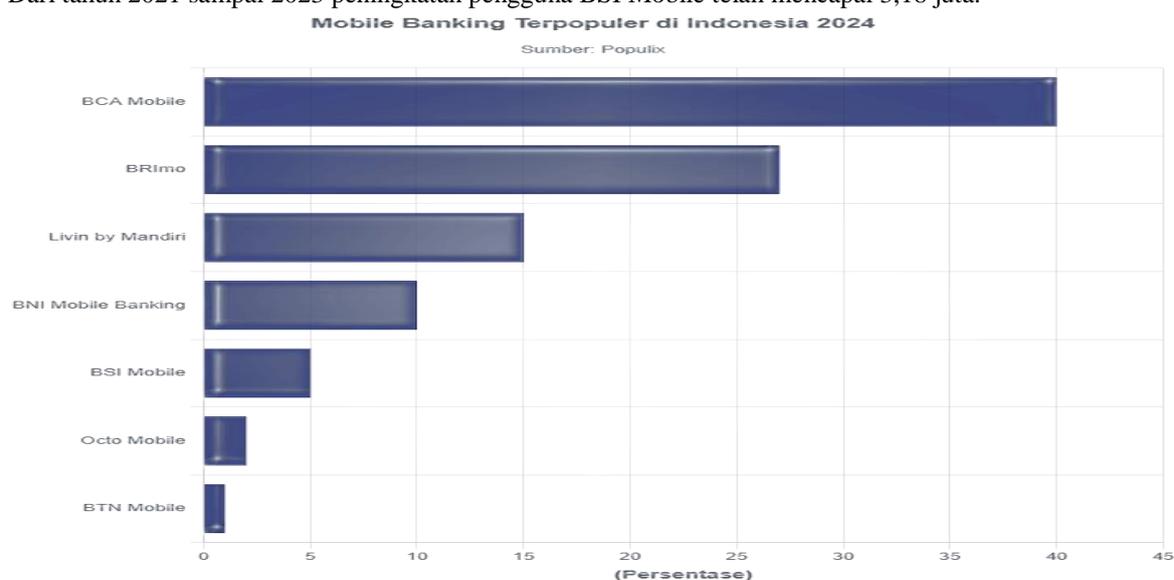
Bank Syariah Indonesia secara sadar akan pentingnya pengembangan transaksi secara digital melalui teknologi informasi, maka disediakanlah layanan *mobile banking* dengan nama BSI *mobile* yang ditujukan untuk mempermudah transaksi nasabahnya. BSI Mobile adalah salah satu saluran distribusi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi 3G/4G dan WIFI melalui smartphone. Aplikasi BSI mobile mulai diluncurkan Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021 atau bertepatan dengan pembentukan Bank Syariah Indonesia yang merupakan penggabungan antara Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan BRI Syariah.



Gambar 1 Data Pengguna BSI Mobile

Sumber: kata data.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan pengguna BSI Mobile di Indonesia mengalami kemajuan yang besar. Dari tahun 2021 pengguna BSI Mobile sebanyak 2 juta, tahun 2022 mengalami peningkatan yang signifikan menjadi 4,81 juta pengguna dan tahun 2023 mengalami peningkatan sekitar 5,18 juta pengguna. Dari tahun 2021 sampai 2023 peningkatan pengguna BSI Mobile telah mencapai 3,18 juta.



Gambar 2 Mobil Banking Terpopuler Tahun 2024

Sumber: <https://data.goodstats.id> (2024)

Berdasarkan fenomena yang ditunjukkan pada gambar 2 tersebut membuktikan bahwa penetrasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia masih kalah pamor dengan bank konvensional. Dengan kata lain keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* konvensional masih lebih besar dalam transaksi keuangan digital dibandingkan bank syariah seperti Bank Syariah Indonesia. Selain itu Bank Syariah Indonesia mengalami serangan *ransomware* pada bulan Mei 2023. Serangan ini menyebabkan layanan Bank Syariah Indonesia terganggu dan nasabah mengeluhkan sejumlah layanan yang tidak dapat digunakan terutama *mobile banking* Bank Syariah Indonesia serangan ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat. (Wardhana, 2015). Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah kumpulan layanan yang meliputi informasi produk atau jasa yang ditawarkan, distribusi, cara-cara pembelian atau *purchase order* dan layanan keluhan bagi pelanggan. Semua layanan itu disediakan oleh perusahaan yang memiliki bisnis atau usaha yang sistem sebagian besar berbasis *online* (Vicramaditya, 2021). Oleh karena itu *e-service quality* memegang peranan yang penting pada nasabah, karena ketika bank syariah tidak bisa memberikan layanan elektronik dengan efektif, maka nasabah akan mengakhiri kerja sama dengan bank (Atmojo dan Widodo, 2022).

Selain kualitas layanan, kepercayaan nasabah juga penting karena dapat meningkatkan hubungan nasabah dengan bank. Kepercayaan nasabah sebagai dasar dari bisnis perusahaan dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepercayaan terhadap kredibilitas bank, kepercayaan akan layanan yang diberikan, maupun kepercayaan atas teknologi yang disajikan menjadi pertimbangan nasabah dalam bertransaksi *online*. Kepercayaan juga menjadi hal penting yang dianggap mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan Mobile Banking. Nasabah akan melihat apakah bertransaksi menggunakan Mobile Banking ini akan aman dan kuat dalam menjaga data yang bersifat pribadi dan terjaga kerahasiaannya. Kepercayaan merupakan kunci perusahaan keuangan untuk mempertahankan nasabahnya. Selain itu produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan pun menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk memilih lembaga keuangan, karena setiap perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan tersendiri (Murti dan Santika, 2016). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti melihat pentingnya untuk diteliti secara empirik sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi BSI Mobile (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jayapura)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan variabel kunci bagi kesuksesan *relationship marketing* (hubungan pemasaran) (Morgan dan Hunt, 1994). Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan *relationship marketing*. Menurut Singh and Sirdeshmukh (2000), kepercayaan mempengaruhi secara positif penilaian konsumen secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai dan kepuasan yang mereka terima secara keseluruhan. Menurut (Ganesan, 1994) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu :

1. *Credibility* (kredibilitas), perihal yang dapat dipercaya
2. *Benevolence* (kebajikan), sesuatu yang mendatangkan kebaikan.

Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi pada perbankan. Menurut Rofianti et al. (2023) terdapat beberapa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan, artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Kepedulian, merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi permasalahan nasabahnya.
3. Kredibilitas, artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang akan mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Layanan adalah pemenuhan kebutuhan atau jasa kepada orang lain yang melakukan interaksi dengan nasabah, baik melalui online maupun offline. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sebuah sistem yang berbeda dengan sistem kualitas layanan tradisional, dimana *e-service quality* lebih menekankan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari penyedia layanan yang berbasis elektronik, serta konsumen juga memiliki kontribusi dalam tanggung jawab pemberian layanan (Bressolles dkk., 2014). *E-service quality* mencakup semua aspek interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, dan yang digunakan dalam memfasilitasi kegiatan transaksi hingga layanan jasa melalui situs *web* secara efektif dan efisien (Parasuraman dkk., 2005). Dalam mengukur *E-Service Quality* menggunakan

dimensi-dimensi *Personal Needs, Site Organization, User Friendliness, dan Efficiency of Website* (Amin, 2016). Menurut Zeithaml (dalam (Trisnawati dan Fahmi, 2017) bahwa untuk mengukur *E-Service Quality* maka digunakan indikator-indikator berikut :

1. *Efficiency* yaitu kemampuan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan serta informasi yang dibutuhkan pada saat mengakses website. Indikator : kemudahan dalam mengakses aplikasi, kemudahan registrasi, serta kecepatan dalam mengakses situs.
2. *Fulfillment* yaitu berkaitan dengan fungsi teknis dapat tersedia dan berfungsi baik. Indikator: beragam transaksi yang tersedia, transaksi menjadi lebih praktis dan efektif.
3. *Reability* yaitu ketersediaan stock produk, akurasi layanan, dan waktu yang dijanjikan. Indikator : bisa diakses kapanpun, akurasi ketepatan waktu dan ketepatan sistem.
4. *Privacy* yaitu berkaitan dengan jaminan data tidak diberikat kepada pihak lain. Indikator : dapat dipercaya, keamanan informasi pribadi dan data transaksi.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah respon timbal balik yang dilakukan oleh konsumen dengan cara terus-menerus menggunakan atau merekomendasikan produk atau jasa yang dipakainya. Dengan perkataan lain, konsumen yang puas akibat ekspektasi terhadap produk atau jasa yang digunakan melebihi dari perkiraan yang ada, mereka akan secara tidak langsung memberikan dorongan untuk menggunakan secara terus-menerus. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat setelah mereka membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014), kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dan harapan dan kebutuhan mereka dalam menggunakannya terpenuhi. Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan bagaimana berhasil dan efektif perusahaan mengimplementasikan kegiatan usahanya. Perasaan puas nasabah muncul ketika nasabah melampaui persepsi nasabah terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapan nasabah. Kepuasan nasabah muncul diakibatkan karena kondisi psikologis yang dihasilkan oleh faktor emosi harapan nasabah dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya. Penilaian nasabah terhadap kinerja produk dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah seberapa dekat hubungan nasabah dengan produk tersebut. Adapun menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) indikator yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan nasabah adalah ialah sebagai berikut:

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. Memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan terhadap nasabah.
3. Kepuasan bagi setiap konsumen yang melakukan transaksi di perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan menggunakan perhitungan statistik sebagai dasar analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BSI cabang Jayapura yang menggunakan *BSI mobile banking*, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Karena pengguna *mobile banking* Bank BSI setiap harinya mengalami perubahan. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane dalam Riduwan dan Kuncoro (2011) maka sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Diambil dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aplikasi *BSI mobile banking* dalam jangka waktu minimal 2 tahun. Penelitian menggunakan rentang penilaian dengan menggunakan skala likert dimana digunakan nilai 1-5, dimana nilai 1 menunjukkan penilaian sangat tidak setuju (STS), 2 menunjukkan tidak setuju (TS), 3 dikategorikan kurang setuju (CS), 4 dikategorikan setuju (S), 5 dikategorikan sangat setuju (SS). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Kemudian data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Uji validitas dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan sebagai alat penelitian. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pernyataan kuesioner dianggap valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka kuesioner dianggap reliabel. Model penelitian regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dilakukan untuk mendapatkan model regresi linier berganda yang layak; jika signifikansi < 0,05 maka diasumsikan data berdistribusi normal. Diasumsikan data tidak menunjukkan adanya multikolinieritas jika nilai Tolerance lebih dari > 0,1 dan nilai VIF 10. Uji multikolinieritas untuk menjamin tidak adanya hubungan antar variabel independen. Pengujian heterokedastisitas untuk memastikan data tidak terjadi Heterokedastisitas, dimana diduga tidak terjadi jika sebaran titik-titik data tidak menentu dan terletak di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis statistik deskriptif; lalu ada uji koefisien determinasi. Apabila nilai koefisien determinasi (*R-squared*) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya,

apabila koefisien determinasi (*R-Squared*) menjauhi angka satu(1) atau mendekati angka nol(0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Uji F (Anova) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang ditentukan jika nilai signifikansinya $<0,05$. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang ditentukan oleh nilai signifikansi $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1
Nilai *cronbach alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of thumb	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.802	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0.781	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0.826	0.60	Reliabel

Hasil pengujian berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel di atas nilai minimum 0,60. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Dengan kata lain semua variabel penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

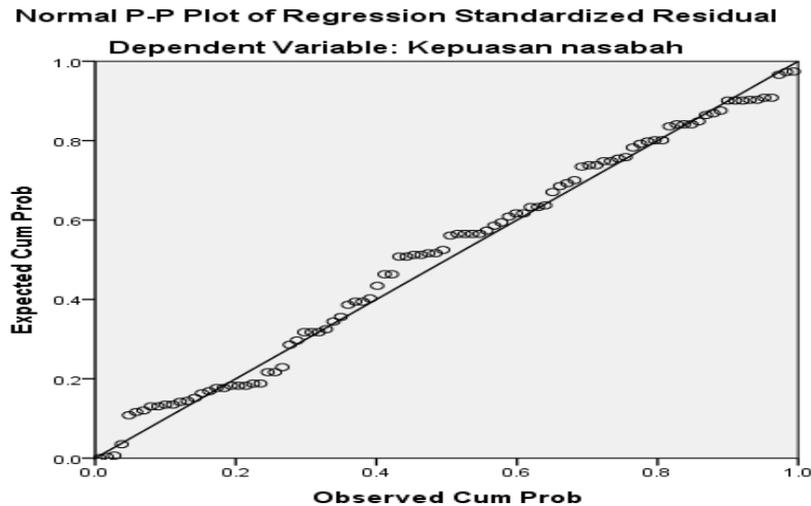
Variabel	Indikator	R hitung	Nilai Sig	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0.613	0.000	Valid
	X1.2	0.838	0.000	Valid
	X1.3	0.785	0.000	Valid
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	X2.1	0.671	0.000	Valid
	X2.2	0.788	0.000	Valid
	X2.3	0.732	0.000	Valid
	X2.4	0.710	0.000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0.887	0.000	Valid
	Y2	0.844	0.000	Valid
	Y3	0.670	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai korelasi *product moment* (r-hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0.2006. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan kuesioner dinyatakan valid

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid terutama untuk sampel kecil. Suatu model regresi yang baik, adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 3. Normal P-P Plot Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar 3 di atas, menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis linier menunjukkan bahwa model terdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas. Bila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas

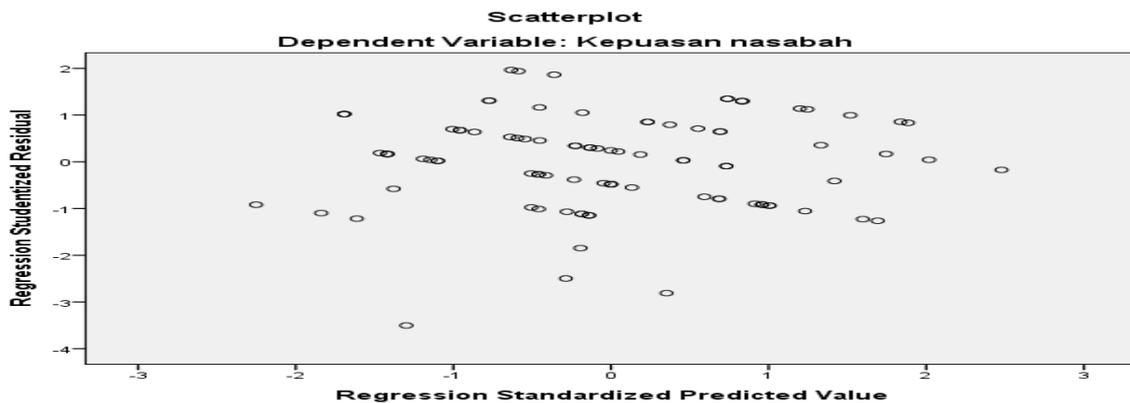
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1.025	0.976	Non Multikolinearitas
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	1.025	0.976	Non Multikolinearitas

Hasil dari perhitungan terlihat pada tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Gambar 4, menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan nasabah (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara variabel bebas dengan variabel terikat untuk melihat pengaruh positif atau negatif variabel kepuasan nasabah apabila variabel ketika variabel kepercayaan, dan kualitas layanan elektronik mengalami penurunan atau kenaikan.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	13.782	1.264	10.901	.000
Kepercayaan (X1)	0.223	0.082	2.727	.008
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0.236	0.062	3.817	.000

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan constant positif yang menunjukkan pengaruh positif variabel bebas (kepercayaan dan kualitas layanan elektronik), dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.782 + 0.223X1 + 0.236X2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 13.782 memberikan pengertian bahwa jika faktor kepercayaan dan kualitas layanan elektronik tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya kepuasan nasabah adalah 13.782 satuan.
2. Untuk variabel kepercayaan (X1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila kepercayaan (X1) meningkat satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,223 satuan.
3. Untuk variabel kualitas layanan elektronik (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila kualitas layanan elektronik (X2) meningkat satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,236 satuan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018), dasar dari pengujian uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4 di atas, maka diperoleh:

1. Nilai thitung untuk variabel kepercayaan (X1) sebesar 2.727 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.98580 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dengan demikian H_a dapat diterima. Artinya kepuasan nasabah (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
2. Nilai thitung untuk variabel kualitas layanan elektronik (X2) sebesar 3.817 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.98580 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dengan demikian H_a dapat diterima. Artinya kualitas layanan elektronik (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel kepercayaan nasabah (X1) dan kualitas layanan elektronik (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile. Hasil dari uji F pengaruh kepercayaan nasabah dan kualitas layanan elektronik dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel Error! No text of specified style in document. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.952	2	18.976	9.623	0.000 ^b
Residual	183.382	93	1.972		
Total	221.333	95			

Berdasarkan tabel 5, uji F digunakan untuk mengetahui signifikan dari model regresi yang digunakan. Cara yang umum digunakan adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X1 dan X2 terhadap Y yaitu kepuasan nasabah sebesar 0,000. Hal ini berarti kepercayaan nasabah (X1) dan kualitas layanan elektronik (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$).

Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan nasabah (X1) dan kualitas layanan elektronik (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y) dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile secara simultan, dapat diterima atau terbukti.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam pengujian hipotesis koefisien determinasi (R^2), diperoleh informasi tentang besarnya pengaruh dari keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat. Hasil *output* dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Nilai *R-Squares*

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.414 ^a	0.371	0.354	1.40422

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square*-nya sebesar 0.354 atau 35.4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI mobile dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan kualitas layanan elektronik sebesar 35.4%. Sisanya sebesar 64.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi objek penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kepercayaan nasabah dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang artinya faktor kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile Banking. Menurut (Bachmann dan Zaheer, 2006), kepercayaan adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin serta siap bergantung kepada orang lain dalam suatu situasi dan kondisi. Dalam membina kepercayaan nasabah, bank harus membangun rasa kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan yaitu ditunjukkan indikator kehandalan karena memiliki kontribusi yang tinggi terhadap kepercayaan nasabah. Artinya kemampuan bank memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah lewat aplikasi *mobile banking* dapat memberikan akuratan, dan memuaskan. Seiring maraknya kejahatan internet, keamanan dan kerahasiaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *internet banking*. Isu keamanan dan kerahasiaan menjadi isu yang paling diperhatikan oleh pengguna dalam penggunaan teknologi informasi. Kebanyakan pengguna tidak memahami betul resiko keamanan dan kerahasiaan dari elektronik *banking*. Pengguna beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan teknologi informasi dari layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Delvi dan Musfiroh, 2021) yang menemukan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kualitas layanan elektronik dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang artinya faktor kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile Banking. Dari hasil analisis data di atas dapat dilihat bahwa keterkaitan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan adalah ditunjukkan indikator *fulfillment* yaitu berkaitan dengan fungsi dapat tersedia dan berfungsi baik. Indikator: beragam transaksi yang tersedia, transaksi menjadi lebih praktis dan efektif adanya kemudahan dalam pengoperasian aplikasi layanan baik saat *login* sampai dengan *log out*, modul dalam aplikasi yang dapat dipahami dengan mudah dan juga keamanan data pribadi yang dijamin. Artinya kecepatan dalam mengakses kemudahan dalam bertransaksi, hemat waktu dan informasi yang akurat serta efisien membuat nasabah menyukai transaksi menggunakan mobile banking. Dengan demikian, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas layanan elektronik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Harahap (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Elektronik Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas layanan elektronik dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang artinya faktor kepercayaan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile Banking. Variabel kepercayaan nasabah dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat. Kedua variabel independen tersebut masing-masing dan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mobile banking yang bagus harus diimbangi dengan kepercayaan nasabah yang bagus begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, semakin tinggi Tingkat kepercayaan nasabah dan kualitas layanan elektronik maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang akan diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : (a) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile Banking, (b) Variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile Banking, (c) Variabel kepercayaan nasabah dan kualitas layanan elektronik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile Banking. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI mobile hendaknya Bank Syariah Indonesia dapat memperbaiki dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kehandalan karena memiliki kontribusi yang tinggi terhadap kepercayaan nasabah. Artinya kemampuan bank memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah lewat aplikasi *mobile banking* dapat memberikan akuratan, dan memuaskan. Variabel lain yang perlu juga ditingkatkan adalah kualitas layanan elektronik kepada nasabah yang dapat diupayakan dengan cara *fulfillment* yaitu berkaitan dengan fungsi teknis dapat tersedia dan berfungsi baik. Beragam transaksi yang tersedia, transaksi menjadi lebih praktis dan efektif adanya kemudahan dalam pengoperasian aplikasi layanan memenuhi harapan nasabah terhadap produk dan layanan dari Bank Syariah Indonesia. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih luas dalam mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga dapat diperoleh informasi atau hasil yang lebih dan akurat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Atmojo, J., dan Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13, 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Bachmann, R., dan Zaheer, A. (2006). *The Handbook of Trust Research*. <https://doi.org/10.4337/9781847202819>
- Bressolles, G., Durrieu, F., dan Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Daryanto, dan Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima* (1 ed.). Gava Media.
- Delvi, O., dan Musfiroh, M. F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada BRI Syariah KCP Weleri. Dalam *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1, Nomor 1). www.brisyariah.com
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). BPFE Universitas Diponegoro.
- Harahap, Z. (2020). Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 101–118. <https://doi.org/10.36908/isbank>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1 dan 2). PT. Indeks.

- Morgan, R. M., dan Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Murti, I. P. W., dan Santika, I. W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 734–761.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Riduwan, dan Kuncoro, E. A. (2011). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)* (1 ed.). CV. Alfabeta.
- Rofianti, D., Inayah, S., Nabila, L., Faza, M., Andni, R., dan Anindya, S. (2023). Factors that Affect the Intention to Use Mobile Banking in Sharia Banks. *Sharia Oikonomia Law Journal*, 1, 70–87. <https://doi.org/10.55849/solj.v1i2.108>
- Shareef, M., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., dan Dwivedi, Y. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>
- Singh, J., dan Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (26 ed.). CV. Alfabeta.
- Trisnawati, O. M., dan Fahmi, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang)*. <https://fmi.or.id/jmbi/index.php/jurnal/article/view/116>
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia* (UPI, Ed.). Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV.