

Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat

Deddy Wahyudi^{*1}, Yaumul Khair Afif², Khairunnisa³

**1, 2 Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura*

**1 email: deedyway@gmail.com*

² email: khairafif.ppsiainsu@gmail.com

³ email: khairunnisa@staijm.ac.id

Keywords: *Mobile Banking Services; Customer Satisfaction.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Mobile Banking services on customer satisfaction, the magnitude of the influence of Mobile Banking services on customer satisfaction, and the relationship between Mobile Banking services on customer satisfaction PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Stabat Branch Office. This type of research is quantitative research that emphasizes numerical data (numbers) processed using inferential statistical methods (analyzing the relationship between variables by testing hypotheses). The source of this research data was obtained from the answers to the questionnaire given by the research respondents, namely customers who use the Mobile Banking service of PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Stabat Branch Office, totaling 75 respondents. Data processing and analysis in this study used the SPSS computer program and Microsoft Office Excel. The results of the study explain that there is a significant influence between Mobile Banking services on customer satisfaction, this is obtained from statistical results showing a significance value of 0.000 and tcount of 10.425. Based on this, it can be argued that α ($0.000 < 0.05$) and $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ ($10.425 > 1.99300$) means that there is an influence of variable X on Y. The Mobile Banking services offered by PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Stabat Branch Office affects customer satisfaction by 59.3%. There is a positive or parallel relationship between Mobile Banking services and PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Stabat Branch Office.

Keywords: *Layanan Mobile Banking; Kepuasan Nasabah.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah, besarnya pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah, serta hubungan antara layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika inferensial (melakukan analisis hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis). Sumber data penelitian ini diperoleh dari jawaban angket yang

diberikan reponden penelitian yaitu nasabah pengguna layanan *Mobile Banking* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat yang berjumlah 75 responden. Pengolahan dan analisa data pada penelitian ini menggunakan program komputer SPSS dan Microsoft Office Excel. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah, hal ini diperoleh dari hasil statistik menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan t_{hitung} 10,425. Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa α ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,425 > 1,99300$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Layanan *Mobile Banking* yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 59,3%. Terjadi hubungan positif atau sejalan antara layanan *Mobile Banking* dengan kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam dunia Perbankan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dibandingkan dengan kompetitornya. Kepercayaan dan kepuasan nasabah menjadi faktor keberhasilan usaha (Tjiptono, 2012). Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri Perbankan, kualitas pelayanan nasabah sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar tetap mendapat kepercayaan dan kepuasan dari nasabah. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan (Kotler, 2005).

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa Perbankan, di mana pelayanan yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Bagi perusahaan Perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut (Ratminto dan Winarsih, 2005). Kepuasan nasabah tidak hanya memberikan keuntungan dalam jangka pendek akan tetapi mampu memberikan keuntungan dalam jangka panjang dan memberikan keunggulan daya saing bagi perusahaan penyedia jasa (Bank). Apabila nasabah selalu merasa pelayanan yang

diberikan oleh Bank melebihi harapannya, artinya kecil kemungkinan nasabah beralih ke Bank lain. Nasabah akan cenderung menggunakan kembali Bank yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan biasanya akan mempromosikan pelayanan yang didapatkan kepada calon nasabah lain (Darmawan, 2018).

Kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Sondakh, 2014). Kepuasan nasabah adalah prioritas utama dalam dunia Perbankan, karena jika nasabah merasa puas maka nasabah akan selalu memakai produk dan jasa bank tersebut, tetapi jika nasabah tidak merasa puas maka mereka akan meninggalkan produk dan jasa yang telah dipakainya dan mencari produk lain yang dianggap dapat sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Apabila nasabah puas terhadap jasa yang diberikan oleh bank, maka kemungkinan besar jumlah nasabah akan meningkat dan dengan adanya peningkatan tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap bank. Tetapi bank yang kurang memperhatikan kepuasan nasabah pasti akan mengalami kegagalan (Nurmaulia dan Sunindyo, 2019).

Kepuasan nasabah merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah dapat dicapai melalui kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga atau meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau usaha yang dijalankan harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan nasabah guna mencapai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi (Nasution, 2004).

Kepuasan nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan agar terciptanya loyalitas nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan nasabah pada ujungnya akan menimbulkan loyalitas nasabah, loyalitas nasabah tersebut akan memberikan dampak positif diantaranya nasabah tersebut akan merekomendasikan Bank tersebut kepada masyarakat. Masyarakat atau calon nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam

menentukan atau memutuskan untuk memilih menabung di Bank mana. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah (Harahap, dkk, 2020).

Bank menyediakan layanan *mobile banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif untuk melakukan transaksi Perbankan. Melalui *mobile banking*, nasabah dapat mengakses produk dan jasa Perbankan dengan menggunakan smartphone. Transaksi m-banking dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja selama 24 jam tanpa nasabah datang ke Bank atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kecuali transaksi setoran dan tarik tunai (Supriyoo, 2011). Dengan adanya fasilitas layanan *mobile banking* yang diberikan pihak Bank Syariah kepada nasabahnya sangat penting agar nasabah dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja tanpa harus mengunjungi bank, sistem pengiriman termurah untuk melakukan layanan perbankan. Keuntungan untuk nasabah termasuk penghematan biaya dan waktu serta manfaat yang didapatkan oleh nasabah. Dengan adanya smartphone dan layanan perbankan yang secara online maka dapat memudahkan nasabah, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan smartphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya (Khumaini, dkk, 2022).

Dalam upaya meningkatkan pelayanan tentunya dibutuhkan peran besar teknologi informasi guna mempermudah segala urusan nasabah dengan perbankan. Saat ini tingkat mobilitas dan kesibukan yang semakin meningkat mengakibatkan banyak orang membutuhkan suatu terobosan teknologi yang bisa dengan cepat dan tepat memenuhi kegiatan perbankannya. Pada era tahun 1990-an kita diperkenalkan dengan adanya sistem Perbankan modern yaitu kita diperkenalkan dengan transaksi *Automatic Teller Machine* atau yang lebih sering disingkat dengan ATM. Namun kehadiran ATM saat ini masih dirasa ketinggalan, dimana orang harus mencari keberadaan ATM yang sesuai dengan Bank dimana ia menyimpan uangnya (Alam, dkk, 2021)

Sejak munculnya teknologi internet, banyak Bank di seluruh dunia menawarkan layanan internet, misalnya Bank of America, Zenith Bank di Nigeria, Citibank, Nations Bank, dan lain-lain. Bank-bank ini menawarkan pelanggan mereka kenyamanan dan fleksibilitas penggunaan, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan Bank dan popularitas *E-Banking* (Sarjiyus, dkk, 2019). Saat ini perkembangan dunia Perbankan di Indonesia dan India mengalami perkembangan pesat, meluasnya teknologi membawa perubahan. Perubahan tersebut terjadi dalam semua bidang intermediasi keuangan dan pasar keuangan seperti *e-finance*, *e-money*, Perbankan elektronik (*E-Banking*), *e-broker*, *e-asuransi*, *e-exchange*, dan bahkan pengawasan elektronik (Chandrasekaran dan Narayanan, 2019).

Dalam menjalankan usahanya, penyedia jasa (Bank) harus memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya dan harus didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai agar menarik minat masyarakat menjadi nasabah baru dan tidak pindah ke kompetitor lain. Salah satunya yaitu dengan mengeluarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan para nasabah. Terobosan-terobosan baru produk dan jasa Perbankan yang memiliki teknologi yang canggih akan memudahkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan, diantaranya melalui media elektronik atau yang dikenal dengan *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan salah satu produk jasa yang mengandalkan kecanggihan teknologi GPRS (*General Package Radio Services*) untuk memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi Perbankan (Vyctoria, 2013).

Bank Muamalat khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat merupakan salah satu usaha dalam industri Perbankan yang tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Karena saat ini perilaku nasabah Bank di Indonesia tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam bertransaksi, kapanpun, dan dimanapun (Hasan, 2004).

Dunia Perbankan dewasa ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan Bank apa saja tempat mereka menabung atau berinvestasi, tidak hanya mempertimbangkan bunga atau keuntungan yang akan didapatkan dalam

Perbankan tersebut, akan tetapi nasabah juga membutuhkan kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk Perbankan, karena saat ini yang dicari oleh nasabah tidak hanya *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak Bank tersebut, melainkan kualitas dan kemudahan-kemudahan yang dapat membantu dan memperlancar transaksi nasabah tersebut (Jill, 2003).

Banyak cara yang dapat dilakukan Bank dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan dan citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada nasabah. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan nasabah akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya dan akhirnya nasabah sebagai pengguna atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh Bank tersebut akan merasa puas (Kasmir, 2014).

Saat ini penggunaan teknologi telah berkembang dengan sangat cepat tidak hanya di negara-negara maju tapi juga pada negara-negara berkembang seperti Indonesia. Perkembangan teknologi yang kemudian memunculkan *mobile banking* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan, karena *mobile banking* dipandang memiliki banyak kemudahan bagi kedua belah pihak. Dengan adanya *mobile banking* ini jasa pelayanan Bank kepada nasabah bisa ditingkatkan efisiensinya (Supriyono, 2011).

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. *Mobile banking* atau biasa disebut *mobile banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. *Mobile banking* tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet. Setiap orang yang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk berbagai kemudahan layanan perbankan tersebut, diharapkan nasabah merasa puas dalam menggunakan berbagai macam jasa yang diberikan oleh pihak Bank (Mundir dan Hayati, 2021).

Industri Perbankan syariah merupakan industri jasa yang dari waktu ke waktu memperbaiki kualitas layanan. Karena karakteristik jasa terletak pada kecepatan, kemudahan pelayanan, dan keamanan. Maka layanan kecepatan dan kemudahan pelayanan harus terus dikembangkan menggunakan bantuan teknologi (Hasan, 2004).

Bagi Bank, khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat sangat penting sekali untuk mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah terhadap

layanan *mobile banking* dan apakah dengan adanya layanan ini akan mendatangkan keuntungan bagi nasabah. Karena hal terpenting bagi nasabah adalah kemudahan-kemudahan memperoleh informasi keuangan dan bertransaksi secara *online*, tanpa harus mengunjungi Bank. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Soegito, 2007). Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan (Barat, 2004). Layanan atau pelayanan merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (Hamdani, dkk, 2009). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Arief, 2007).

Mobile banking merupakan layanan Perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/*handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler, missal Indosat, Telkomsel, dan operator lainnya (Supriyono, 2011).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2010). Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang setelah pemakaiannya (Setiawan,dkk, 2016).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang tema penelitian ini, diantaranya, yang pertama, penelitian Dwi Listyowati dkk (2022) dengan judul Kepuasan Nasabah Bank Pada Fasilitas SMS Banking, *Mobile Banking* dan Internet Banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMS Banking, *Mobile Banking* dan Internet Banking secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kedua, penelitian Evi Rosalina Widyayanti dkk (2022) tentang Pengaruh Penggunaan Layanan Electronic Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Di Daerah Istimewa Yogyakarta mendapatkan hasil Layanan Electronic Banking yang terdiri dari *Internet Banking*, *Mobile Banking* dan SMS Banking berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ketiga, penelitian Sabik Khumaini, dkk (2022) dengan judul Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang, menemukan hasil bahwa Secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan fasilitas layanan internet banking dan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah. Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Abdillah Mundir dan Lilik Nur Hayati (2021) dengan judul Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syari'ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan ke arah yang positif antara layanan *mobile banking* terhadap kepuasan Nasabah di BRI Syari'ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan. Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Fitroh Abdul Malik (2021) tentang Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT.Bank Bni Syariah Kantor Cabang Fatmawati Jakarta Selatan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan *mobile banking* terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi Pada PT.Bank Bni Syariah Kantor Cabang Fatmawati Jakarta Selatan).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode yang secara kaidah empiris, objektif, dan metode *discovery* (penemuan). Adapun tujuan dipilihnya jenis penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh layanan *mobile banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah. Metode yang digunakan adalah metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang

utama (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan metode regresi linear seserhana dengan menggunakan alat analisis SPSS. Pada penelitian ini juga menggunakan analisis data berupa uji keabsahan data berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, dilanjutkan dengan uji hipotesis yaitu uji t dan uji r. Metode penelitian ini dimaksudkan untuk mencari hubungan antar variabel penelitian. Variabel yang dimaksud pada penelitian ini adalah hubungan Layanan *Mobile Banking* (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sumber, baik dari nasabah, pimpinan dan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai dokumentasi perusahaan Bank PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat yang relevan dengan penelitian ini serta data lainnya yang dapat mendukung pokok pembahasan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar sebagai pengguna *mobile banking* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat, yang berjumlah 313 orang. Sedangkan sampel penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan *mobile banking* sebanyak 75 orang yang dihitung menggunakan rumus perhitungan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna *mobile banking* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat dengan jumlah sampel penelitian berjumlah 75 orang. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1

Karakteristik responden

| Usia | N |
|-------------|----|
| <20 tahun | 8 |
| 21-30 tahun | 27 |
| 31-40 tahun | 17 |
| 41-50 tahun | 16 |

| | |
|----------------------------------|----|
| >50 tahun | 7 |
| <hr/> Jenis Kelamin <hr/> | |
| Laki-laki | 31 |
| Perempuan | 44 |
| <hr/> Pekerjaan <hr/> | |
| PNS/Pegawai Daerah | 8 |
| TNI/Polri | 11 |
| Pelajar/Mahasiswa | 23 |
| Pedagang | 14 |
| Petani | 4 |
| Wiraswasta | 11 |
| Lainnya | 12 |
| <hr/> Pendidikan <hr/> | |
| Terakhir | |
| SMP | 4 |
| SMA | 45 |
| Diploma | 2 |
| S1 | 24 |
| S2 | 0 |

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel, yang usianya < 20 Tahun ada 8 orang, yang usianya 21 s/d 30 tahun ada 27 orang, yang usianya antara 31 s/d 40 tahun ada 17 orang, yang usianya 41-50 tahun sebanyak 16 orang dan yang usianya antara >50 tahun ada 7 orang. Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 44 orang, sedangkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden yang menjadi sampel penelitian ini didominasi nasabah yang masih berstatus Pelajar/Mahasiswa 23 orang, pedagang 14 orang, lainnya 12 orang, TNI/Polri dan wiraswasta 11 orang, PNS/Pegawai Daerah 8 orang, dan petani 4 orang. Tingkat pendidikan terakhir responden penelitian didominasi

oleh tamatan SMA sebanyak 45 orang, tamatan S1 sebanyak 24 orang, tamatan SMP sebanyak 4 orang, dan tamatan Diploma sebanyak 2 orang.

Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual (parsial). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji t adalah sebagai berikut :

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Sebelum melakukan uji t, terlebih dahulu harus diketahui nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} yang diperoleh akan dibandingkan nilai t_{hitung} yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut rumus untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2: n-k-1)$$

α : Nilai Signifikansi

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai t_{tabel} pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2: n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t (0,05/2: 75-1-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t (0,025: 73)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,99300 \text{ (lihat tabel distribusi tabel t pada lampiran)}$$

Setelah mengetahui nilai t_{tabel} maka langkah selanjutnya mencari t_{hitung} . Pada penelitian ini t_{hitung} diperoleh dari pengolahan data menggunakan program komputer SPSS. Berikut nilai t_{hitung} setelah penulis melakukan pengolahan data menggunakan SPSS:

Tabel 2

Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.760 | 1.116 | | 6.059 | .000 |
| Layanan Mobile Banking | .653 | .063 | .773 | 10.425 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil yang didapat pada tabel 2 variabel Layanan *Mobile Banking* secara statistik menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan t_{hitung} 10,425. Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa α ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,425 > 1,99300$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Berdasarkan pemamaparan tersebut dapat dijelaskan bahwa hipotesis yang diterima pada penelitian ini adalah H_a yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat.

2) Uji r

Koefisien determinasi atau R square (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Selengkapnya mengenai hasil uji Adj R^2 dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3

Uji r

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .773 ^a | .598 | .593 | 1.066 |

a. Predictors: (Constant), Layanan Mobile Banking

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Besarnya angka adjusted r square adalah 0,593 atau sebesar 59,3%. Dapat disimpulkan bahwa layanan *mobile banking* yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 59,3%,

sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor emosional, tingkat bagi hasil, biaya administrasi dan lain sebagainya.

3) Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4
Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.760 | 1.116 | | 6.059 | .000 |
| Layanan Mobile Banking | .653 | .063 | .773 | 10.425 | .000 |

Berdasarkan tabel 4 maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,760 + 0,653X$$

Dimana:

Y = Kepuasan Nasabah

X = Layanan *Mobile Banking*

Penjelasan mengenai analisis regresi linear sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 6,760; artinya jika Layanan *Mobile Banking* (X) nilainya adalah 0, maka kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat (Y) nilainya yaitu sebesar 6,760. Maksudnya adalah apabila PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat tidak memiliki layanan *mobile banking* yang ditawarkan maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat sebesar 6,760%.
- b. Koefisien regresi variabel harga (X) sebesar 0,653; artinya layanan *mobile banking* yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat mengalami kenaikan 1, maka kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,653%.

- c. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif atau sejalan antara layanan *mobile banking* dengan kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat, semakin baik layanan *mobile banking* yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat maka semakin meningkat juga kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat, begitupun sebaliknya.

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa Perbankan, di mana pelayanan yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Bagi perusahaan Perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut (Ratminto dan Winarsih, 2005).

Kepuasan nasabah adalah prioritas utama dalam dunia Perbankan, karena jika nasabah merasa puas maka nasabah akan selalu memakai produk dan jasa bank tersebut, tetapi jika nasabah tidak merasa puas maka mereka akan meninggalkan produk dan jasa yang telah dipakainya dan mencari produk lain yang dianggap dapat sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Apabila nasabah puas terhadap jasa yang diberikan oleh bank, maka kemungkinan besar jumlah nasabah akan meningkat dan dengan adanya peningkatan tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap bank. Tetapi bank yang kurang memperhatikan kepuasan nasabah pasti akan mengalami kegagalan (Nurmaulia dan Sunindy, 2019).

Dalam menjalankan usahanya, penyedia jasa (Bank) harus memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya dan harus didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai agar menarik minat masyarakat menjadi nasabah baru dan tidak pindah ke kompetitor lain. Salah satunya yaitu dengan mengeluarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan para nasabah.

Terobosan-terobosan baru produk dan jasa Perbankan yang memiliki teknologi yang canggih akan memudahkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan, diantaranya melalui media elektronik atau yang dikenal dengan *mobile banking*. Bank menyediakan layanan *mobile banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif untuk melakukan transaksi Perbankan. Melalui *mobile banking*, nasabah dapat mengakses produk dan jasa Perbankan dengan menggunakan

smartphone. Transaksi m-banking dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja selama 24 jam tanpa nasabah datang ke Bank atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kecuali transaksi setoran dan tarik tunai (Supriyono, 2011).

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. *Mobile banking* tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet. Setiap orang yang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk berbagai kemudahan layanan perbankan tersebut, diharapkan nasabah merasa puas dalam menggunakan berbagai macam jasa yang diberikan oleh pihak Bank (Mundir dan Hayati, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah, hal ini diperoleh dari hasil statistik menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan t_{hitung} 10,425. Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa α ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,425 > 1,99300$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
2. Layanan *mobile banking* yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 59,3%, sedangkan sisanya sebesar 40,7% ($100\% - 59,3\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor emosional, tingkat bagi hasil, biaya administrasi dan lain sebagainya.
3. Terjadi hubungan positif atau sejalan antara layanan *mobile banking* dengan kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat, semakin baik layanan *mobile banking* yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat maka semakin meningkat juga kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat, begitupun sebaliknya semakin buruk layanan *mobile banking* yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat maka

semakin menurun juga kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Anjur Perkasa. Dkk. Penggunaan Fasilitas *E-Banking* Dalam Minat Nasabah Studi Kasus Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Stabat, *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, Vol. 3 No. 2, 2021.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Edisi V, Cet. 1*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Arief, M. *Pemasaran Jasa & kualitas Pelayanan*. Malang: PT. Bayu Media. 2007.
- Barat, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2004.
- Darmawan, Zulfikri Charis. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah, *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 3 No. 2*, 2018.
- Hamdani, Dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Harahap, Muhammad Arfan. Dkk. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat, *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2*, 2020.
- Jill, Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Khumaini, Sabik. Dkk. Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang, *Al Maal, Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 3 No. 2*, 2022.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2010.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pres. 2008.

- Mundir, Abdillah., dan Hayati, Lilik Nur. Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabahdi BRI Syari'ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan, *Malia: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 12 No. 2*, 2021.
- Nurmaulia, Shelvia Amelinda., dan Sunindyo, Aris. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pattimura Semarang, *Jurnal keunis Majalah Ilmiah Vol. 7 No .1*, 2019.
- Ratminto dan Winarsih, Atik Septi. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2005.
- Rianto, Adi. Et, Al. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2014.
- Sarjiyus. Dkk. *Improved Online Security Framework for e-Banking Services in Nigeria: A Real World Perspective. Journal of Scientific Research & Reports, Vol. 23 No.1*, 2019.
- Setiawan, Heri. dkk. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan), *Journal Of Management, Vol.2 No. 2*, 2016.
- Soegito, Eddy Soeryatno. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer. Pimpinan Perusahaan Organisasi*, Jakarta: Elex Media Komputindo. 2007.
- Sondakh, Conny. 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 Vol. 3 No.1*, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Supranto, J. *Metode Riset*. Yogyakarta: Rineka Cipta. 2003.
- Supriyono, Maryanto. *Buku Pintar Perbankan*, Yogjakarta: Andi. 2011.

Aghniya Jurnal Ekonomi Islam

ISSN 2656-5633 (Online)

Vol. 5, No. 2 (2023)

Vyctoria. *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*,
Yogyakarta: Andi. 2013.