

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH MANDIRI TERHADAP KEPUASAN NASABAH

THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH MANDIRI SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION

Rizka Hastuti¹, Aditya Wardhana, SE, M.Si., MM.²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rizkahastuti@student.telkomuniversity.ac.id, ²adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Mobile Banking* adalah suatu aktifitas perbankan yang dilakukan dari rumah, kantor atau tempat-tempat lain dengan memanfaatkan internet. Transaksi yang dapat dilakukan melalui Internet Banking adalah transfer uang, pengecekan saldo, pemindahbukuan, pembayaran, tagihan-tagihan, informasi rekening, transaksi-transaksi lainnya. Diharapkan dengan adanya layanan internet banking ini akan semakin banyak masyarakat yang ingin menggunakan atau mengakses transaksi itu.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner, dan dalam penelitian sekunder yaitu dengan buku-buku, dokumen-dokumen dan kepustakaan yang berkaitan dan ada relevansinya yang mendukung penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun pembahasan hasil penelitian menggunakan pendekatan deskriptif analisis yang mana penulis mengambil sampel 118 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan menggunakan teknik sampling incidental, yang memilih responden dengan suatu pertimbangan. Sedangkan metode analisis data penulis menggunakan uji Normalitas dan uji Linieritas dan Uji Deskriptif Total Skor .

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara layanan *Mobile Banking* dengan kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Layanan Mobile Banking, Kepuasan Nasabah.

Abstract

This study aims to determine the Influence of Mobile Banking Service to Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri. Mobile Banking is a banking activity carried out from home, office or other places by utilizing the internet. Transactions that may be made through Internet Banking are money transfers, balance checks, book-entry, payments, bills, account information, other transactions. It is expected that with this internet banking service will be more and more people who want to use or access the transaction. This study uses primary data by conducting interviews and distributing questionnaires, and in secondary research with books, documents and related literature and relevant relevance to support the research. This study uses a quantitative approach. The discussion of research results using a descriptive analysis approach where the writer took a sample of 118 people. Sampling technique used in this research is non probability sampling technique by using incidental sampling technique, which choose respondent with a consideration. While method of data analysis writer use test of Normality and test of Linieritas and Total Descriptive Test Score. The test results show that there is a significant influence between Mobile Banking service and customer satisfaction.

Keywords:

Mobile Banking service, Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, merupakan hikmah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu Bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat Bank (Bank

Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan munculnya aplikasi yang berbasis internet pada *smartphone* (Shaikh, A., 2014). Berikut adalah tabel 1.1 mengenai jumlah dan penetrasi pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1
Jumlah Dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

<i>Tahun</i>	<i>Jumlah Penduduk Indonesia</i>	<i>Pengguna Internet</i>	<i>Penetrasi</i>
2015	252.004.000	88.100.000	34,9%
2016	256.002.000	132.007.000	51,8%
2017	262.000.000	143.026.000	54,68%

Sumber: APJII 2017

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan pada tahun 2017 menunjukkan angka 143,26 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini menunjukkan sekitar 54,68% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Hasil survei tersebut telah menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya pengguna internet di Indonesia pada 2015 sampai 2017 (APJII, 2017).

Trend pertumbuhan pengguna internet kini dengan kehadiran *smartphone* merupakan potensi yang biasa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan perbankan dalam mengembangkan layanan yang disesuaikan dengan perkembangan masyarakat (Kurniawan.,D.,2013). Perusahaan perbankan di Indonesia berlomba-lomba dalam meningkatkan kemajuan dibidang teknologi dan layanan *mobile banking* (Noviadhista, U., 2015). Ketatnya persaingan membuat perkembangan perbankan kini dilakukan secara *self service*. Inovasi *self service* kepada konsumen merupakan cara untuk memberikan lebih banyak kontrol di tangan mereka sendiri (Supriadi, C., 2014). Salah satu fasilitas yang dilakukan dengan *self service* adalah layanan teknologi *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan bagian dari teknologi *e-banking* yang merupakan suatu terobosan layanan informasi perbankan via *wireless* terbaru meskipun sudah didahului dengan adanya ATM, telepon dan *internet banking* dalam mendukung kegiatan perbankan, tetapi *mobile banking* memiliki keunggulan lain untuk transaksi menjadi lebih singkat dan efisien (Shaikh, A., 2014).

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk meneliti topik motivasi dikaitkan dengan kualitas layanan. Dengan judul penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH MANDIRI TERHADAP KEPUASAN NASABAH”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : (1) kualitas layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri; (2) kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri; (3) pengaruh kualitas layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Donni (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2. Perilaku Konsumen

Menurut Winardi dalam Danang Suyanto (2013:3) mendefinisikan perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang ekonomi dan jasa-jasa.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan prefensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

c. Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *psychothetic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena:

1) Perhatian Selektif

Merupakan suatu proses penyaringan rangsangan.

2) Distorsi Selektif

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung pra konsepsinya.

3) Ingatan Selektif

Mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang pasti konsumen sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

1.1 Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

1.2 Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

a) Keyakinan (*Belief*)

Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*).

1.3 Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.3. Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Donni (2017:51) menyatakan bahwa kualitas jasa atau kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

a. Perspektif Kualitas Layanan

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2) *Product-based Approach*

Pandangan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3) *User-based Approach*

Pandangan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas.

4) *Manufacturing-based Approach*

Pandangan ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pamanfakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan.

5) *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari sisi nilai dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

6) *Market and Public Opinion Approach*

Pandangan ini menganggap bahwa kualitas hanya ditentukan ketika produk tersebut diterima pasar dan opini konsumen terhadap produk tersebut bersifat positif.

2.4. Kepuasan Nasabah

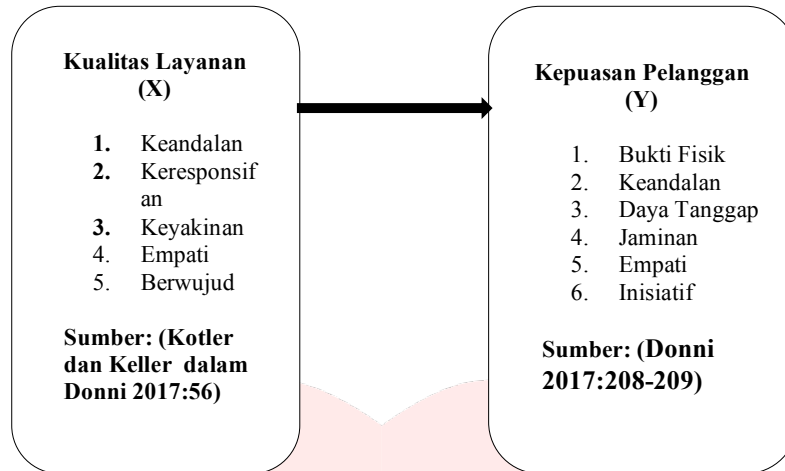
Menurut Kotler dan Keller dalam Donni (2017:196) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

2.5. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni (2017:196) kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan konsumen dan kinerja/hasil yang dirasakan konsumen. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk,

sedangkan kinerja/hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Penulis

2.7. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah *probability sampling* dengan tipe sampling *simple random sampling*. Sampel yang digunakan adalah 118 nasabah Bank Syariah Mandiri. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Skala pengukuran dalam penelitian ini ialah skala likert.

3. Pembahasan

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1. Uji Validitas

Dari 24 item pernyataan kuesioner yang disebar kepada 118 responden, memiliki nilai korelasi (rhitung) diatas 0,3061 (rtabel) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah 0,742 untuk kualitas layanan dan 0,745 sehingga dapat disimpulkan semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,60.

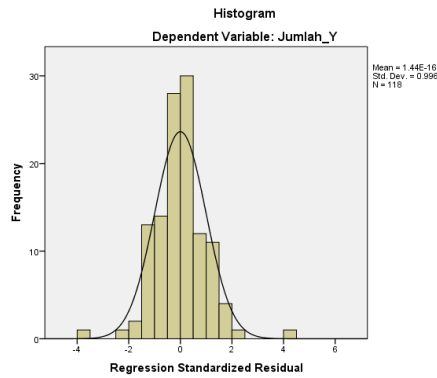
3.2. Teknik Analisis Data

3.2.1. Analisis Deskriptif

Dari 24 item pernyataan yang diajukan, total rata-rata tanggapan responden sebesar 82,9% untuk kualitas layanan 83,5% sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri baik.

3.2.2. Uji Asumsi Klasik

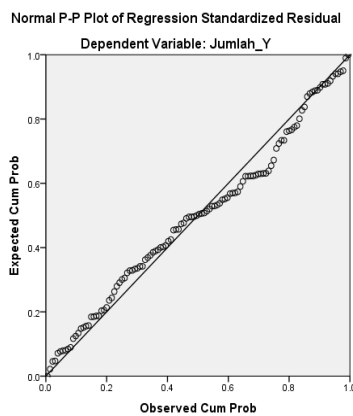
- a. Uji Normalitas
 - 1) Analisis Grafik



Gambar 2 Grafik Histogram

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal karena grafik membentuk pola lonceng yang tidak condong kea rah kanan maupun kea rah kiri.



Gambar 3 Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Pada Gambar 3 yang ditunjukkan oleh grafik normal *probability plot* menjelaskan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Jika penyebaran garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Analisis Statistik

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

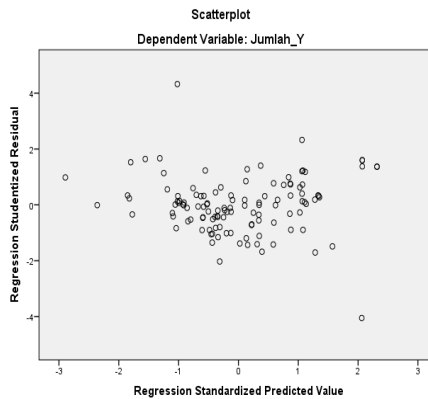
Normal Parameters ^{a,b}	Unstandardized Residual		
	Std. Deviation	3.56391207	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.078	
	Negative	-.093	
Test Statistic	.093		
Asymp. Sig. (2-tailed)	.014		

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Pada Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan data berdistribusi normal karena memiliki nilai sig 0,014 diatas nilai α 0,05.

b. Uji Heterokedasitas



Gambar 4 Grafik *Scatterplot*
 Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan Gambar 4.15 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan melakukan pengujian.

3.2.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Kualitas	3.178	.633		5.024	.002
	Kepuasan	.084	.199	.159	.425	.684

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Hasil pengolahan data pada tabel 2 dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y = 3,178 + 0,159X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Apabila variabel motivasi bernilai nol maka kinerja karyawan bernilai 149,28 satuan.

Koefisien X (b) = 0,684. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri. Jika variabel kualitas layanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kinerja karyawan bertambah sebesar 0,159.

3.2.4. Uji Hipotesis

Tabel 5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	149.283	40.227		3.711	.000
	Kepuasan	.651	.098	.628	6.661	.000

a. Dependent Variable: Kualitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa, nilai t hitung variabel Motivasi lebih besar dari t tabel, karena nilainya t hitung (6,661) > t tabel (1,995) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variable Kepuasan Nasabah (Y) Bank Syariah Mandiri.

3.2.5. Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.159 ^a	.025	-.114	.26765

a. Predictors: (Constant), Kualitas

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,395. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,159)^2 \times 100\% \\ &= 0,25\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.17 koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 0,25%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan adalah sebesar 0,25%, sedangkan sisanya sebesar 99,78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri terhadap kepuasan nasabah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari uraian, penjelasan dan analisa tentang pengaruh layanan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri, sebagai upaya mengakhiri pembatasan skripsi ini, maka dapat diambil kesimpulanya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara layanan *Mobile Banking* dengan kepuasan nasabah.
2. Dari data-data yang telah disajikan dapat dilihat pengaruh layanan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri ini sangat baik. Yang artinya Bank telah cukup memberikan berbagai fitur atau produk- produk yang ditawarkan kepada nasabahnya.
3. Bertransaksi melalui layanan *Mobile Banking* sangatlah menguntungkan bagi para nasabah karena layanan *Mobile Banking* memudahkan nasabah dalam bertransaksi dalam perbankan kapanpun dan dimanapun.

5. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Bank Syariah Mandiri yaitu :

- 1) Menurut data dari hasil penelitian, pengaruh layanan *mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri ini cukup baik. Oleh karena itu Bank Syariah Mandiri mempertahankan prestasi kinerja bank yang telah dicapai agar nasabah tetap terjaga dan dapat bertahan dalam persaingan dunia.
- 2) Menurut data dari hasil penelitian, secara keseluruhan nasabah Bank Syariah memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan nasabah terhadap layanan *Mobile Banking*. Oleh karena itu, Bank Syariah Mandiri hendaknya lebih memberikan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan kepada nasabah dalam melakukan berbagai macam transaksi sehingga para nasabah dapat menikmati layanan yang bersangkutan. Karena diketahui persaingan antar bank menjadi sangat ketat jika bank tidak mampu beroperasi secara efisien dengan memanfaatkan teknologi informasi yang berupa *mobile banking* tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] Donni Juni Priansa, Spd., S.E., M.M., QWP (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Kontemporer Bisnis*.
- [2] Damiami, Luh Masdarini, Made Suriani Dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*
- [3] Fahmi, Irham (2013). *Perilaku Organisasi: Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Irham Fahmi. Alfabeta (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*
- Dwi Suhartanto, Tjetjep Djatnika, Ruhadi, Ni Nyoman Triyuni. Alfabeta (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*.
- [5] Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management 14th Edition*. Inggris : Pearson Education.
- [6] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

