

## Pengaruh Pemanfaatan Mobile Banking Dan Kualitas Pelayanan Pada Bank BRI Cabang Bengkayang Terhadap Kepuasan Nasabah

**Samuel Jolin**

Institute Shanti Bhuana

**Blasius Manggu**

Institusi Shanti Bhuana

Jalan Bukit Karmel SeboPET No.1, Suka Bangun Kec. Bengkayang, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat 79211

Korespondensi penulis: [Samuel.stim2019@gmail.com](mailto:Samuel.stim2019@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of mobile banking and services on BRI Bank customer satisfaction. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique, which was chosen because the researcher used his own judgment in selecting members of the population who were considered to be able to provide information, and the number of samples used was 150 respondents. The research results were collected through a questionnaire which was processed and analyzed using multiple regression analysis. The data quality test in this study is the Person Correlation validity test, the reliability test uses Cronbach Alpha. For the classic assumption test using the normality test,. For the hypothesis test used in this study, namely multiple linear regression, t test and determination coefficient (R2 test). The results of this study indicate that mobile banking and service have a positive and significant effect on BRI Bank customer satisfaction.*

**Keywords:** *Mobile Banking, Service, Customer Satisfaction.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mobile banking dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dan jumlah sampel yang digunakan yaitu 150 responden. Hasil penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji kualitas data pada penelitian ini adalah uji validitas Person Correlation, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Untuk uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas,. Untuk uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda, uji t dan koefisien determinasi (ujiR2). Hasil penelitian ini menunjukkan mobile banking dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.

**Kata kunci:** Mobile Banking, Pelayanan, Kepuasan Nasabah

### LATAR BELAKANG

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 (Nofiani & Mursid, 2021). Kepercayaan dan kepuasan nasabah menjadi faktor keberhasilan usaha. 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 (Marlina&Bimo,2018). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan (Fitria&Munawar, 2021).

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 26, 2023; Accepted Agustus 21, 2023

\* Samuel Jolin, [Samuel.stim2019@gmail.com](mailto:Samuel.stim2019@gmail.com)

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 (Octavia, 2019).

Dalam hal ini perbankan diuntut harus mampu meningkatkan keunggulan yang dimiliki, untuk memenuhi kebutuhan nasabah agar tidak beralih pada industri perbankan lainnya. Peluang ini pun menjadi sebuah tantangan bagi para banker bagaimana cara memanfaatkan kesempatan ini agar dapat bersaing dengan bank lainnya dalam melakukan perubahan yang menguntungkan perusahaan. Dengan tujuan agar dapat meningkatkan sistem operasional serta mengurangi biaya operasional (Sari & Putra, 2020).

PT Bank Rakyat Indonesia (persero) merupakan bank milik pemerintah Indonesia yang termasuk bank paling tertua karena sudah tersebar di Indonesia. PT Bank Rakyat Indonesia (persero) memiliki nasabah paling banyak dibandingkan bank milik pemerintah lainnya. PT Bank Rakyat Indonesia (persero) melakukan pembaharuan yang sudah di bentuk sedemikian rupa agar dapat terus bersaing dan berkembang dari perbankan lainnya agar dapat mempertahankan eksistensi. PT Bank Rakyat Indonesia (persero) merupakan institusi yang selalu mengikuti perkembangan teknologi, oleh karena itu PT Bank Rakyat Indonesia (persero) menyadari bahwa dengan melakukan perubahan yang mengikuti perkembangan jaman tentu dapat bersaing dengan perbankan lainya (Yovita&Resindra Widya, 2021)

Pada tahun 2019 yang lalu tepatnya pada bulan Februari, PT Bank Rakyat Indonesia (persero) meluncurkan aplikasih dengan berbasis teknologi terbaru, yaitu aplikasi BRI Mobile. Aplikasi BRI Mobile ini adalah aplikasi yang dikembangkan oleh Bank Rakyat Indonesia sebagai layanan e-Banking bagi nasabahnya (Alessandra&Ramadhanti,2022). Sehingga agar dapat bersaing di dunia bisnis PT Bank Rakyat Indonesia (persero) memberi pelayanan yang berbasis teknologi bagi para nasabah untuk melakukan transaksi dengan mudah (Febrima Zulkarnain,2019). Aplikasi BRI Mobile dapat diakses melalui smartphone. Adapun fitur dari masing-masing aplikasi pada BRI Mobile, yaitu, info BRI (untuk mengetahui info lokasi top up Brizzi, ATM, unit kerja dan merchante-pay). Contact BRI (agar dapat menghubungi langsung servis service Bank BRI melalui, call BRI, SMS, Telegram, Twitter, Email dan Website resmi Bank BRI. E-registration (layanan e-from yang dapat digunakan nasabah untuk pembukuaan rekening, transaksi penyetoran, transaksi penarikan, transfer ke rekening BRI,

transfer ke bank lain, registrasi CMS, NES, registrasi DPLK BRI, pinjaman, informasi KURS. Melalui Mobile Banking BRI nasabah dapat melakukan transaksi, informasi (saldo, mutasi, poin, kartu kredit BRI, Telkom, telepon seluler, transfer, tiket pendidikan, DPLK BRI, zakat, kurban, cicilan, tv berbayar, PDAM, BRIVA, DPLK BRI, pinjaman, asuransi dan pengadaian. Mocash BRI dan Mocash partamina LPG, pelayanan nasabah (ganti PLN, enable kartu ATM, dan disable kartu ATM). Dengan pembaharuan aplikasi BRI Mobile ini tentu memiliki keunggulan yang sangat baik, karena keunggulan dari aplikasi BRI Mobile ini membuat proses pelayanan perbankan menjadi lebih mudah, karena perkembangan teknologi aplikasi tersebut telah berevolusi menjadi sebuah aplikasi yang canggih dan memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (Kurniaputra&Nurhadi, 2018). Mengubah cara pandang nasabah agar dapat beralih menggunakan digital Banking menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi PT Bank Rakyat Indonesia (persero). Adapun persepsi mengenai dengan apa yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi BRI mobile ini, yaitu persepsi dari manfaat (Perceived Usefulness) dan juga persepsi kemudahan dalam penggunaan (Perceived Easeof Use). Hal ini di karenakan ketika nasabah semakin merasakan keunggulan atau manfaat dari suatu produk yang ditawarkan maka minat terhadap suatu produk tersebut juga dapat mengalami peningkatan (Pranoto dan Setianegara, 2020). Adapun Bank Rakyat Indonesia yang terletak di Kabupaten Bengkayang yaitu merupakan Kantor Cabang Pembantu dari Bank Rakyat Indonesia yang ada di kota Singkawang. Pelayanan berbasis digital pun sudah diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu di Bengkayang ini. Dimana pihak bank telah melakukan promosi produk aplikasi BRI Mobile kepada nasabah agar dapat menggunakan aplikasi BRI Mobile dalam melakukan transaksi. Dengan adanya aplikasi BRI Mobile ini selain menjadikan nasabah melek akan teknologi serta cara hidup yang semakin modern, nasabah Bank Rakyat Indonesia yang ada di Kabupaten Bengkayang juga dimudahkan dalam melakukan transaksi. Maka dari pada itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Pemanfaatan Mobile Banking Dan Kualitas Pelayanan Pada Bank Bri Cabang Bengkayang Terhadap Kepuasan Nasabah”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Mobile Banking**

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. Jenis transaksi transfer dana, informasi saldo, mutasi

rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik, asuransi) pembelian (pulsa isi ulang, saham).

Mobile banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersial. Mobile banking ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat mobile banking, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. Mobile banking merupakan layanan relative baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanan dan fitur yang menghemat waktu, pelanggan menghargai layanan tersebut. (Siam, 2006).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Asbar & Saptari, 2017), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Menurut Kotler menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengkonsumsi jasa perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan jasa yang ingin tetap unggul bersaing harus dapat menyediakan jasa yang mempunyai keahlian tinggi secara berkesinambungan.

Kualitas menurut kamus bahasa Indonesia adalah baik buruk (suatu benda) atau keadaan suatu benda. Pelayanan dalam bentuk apapun selalu berorientasi pada kualitas karena hal tersebut akan membawa konsekuensi terhadap kepuasan pemakai jasa (Anandar, 2015: 11). Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat lain, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Indrianty, 2010). Kehidupan sehari-hari kita sering membicarakan dan mendengarkan orang berbicara tentang kualitas. Kata kualitas akan terdengar ketika sudah ada hasil yang telah dilihat ataupun dirasakan. Ketika yang dirasakan oleh konsumen pada sebuah produk makanan misalnya, maka hanya ada dua kemungkinan yang akan dikatakan oleh konsumen yaitu lezat atau sebaliknya. Jika makanan tersebut lezat maka konsumen akan berasumsi bahwa bahan-bahan yang digunakan saat pembuatan makan

tersebut berkualitas. Namun disisi lain ketika ditanya definisi dari kualitas tersebut banyak yang masih bingung untuk medeskripsikan atau menjelaskannya.

Banyak pakar yang menjelaskan definisi dari kualitas berdasarkan pada sudut pandang masing-masing dari para pakar tersebut. Menurut Zulian Yamit dari beberapa pakar diantaranya yang paling populer ada tiga pakar pertama W. Edward Deming mendefinisikan kualitas adalah segala apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, Philip B. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai suatu yang nihil akan cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan dan yang terakhir adalah Joseph M. Juran, ia mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. (Yamit, 2002). Meskipun tidak ada definisi yang bersifat universal, dari definisi definisi tersebut mempunyai elemen-elemen yang tidak jauh berbeda dalam kualitas. Menurut Tjiptono (2011) elemen-elemen kualitas sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Elemen-elemen dari Goetsh dan Davis (1994:4) dalam Fandy Tjiptono (2011) membuat definisi kualitas secara luas, definisinya adalah “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Pendekatan yang dikemukakan oleh Goetsh dan Davis menekankan bahwa kualitas bukan hanya dinilai dari hasilnya saja namun proses yang dilakukan manusia, produk dan lingkungan juga menjadi pertimbangan dari kualitas tersebut. Beberapa definisi dan penjelasan tentang kualitas diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan sebuah proses untuk mencapai tujuannya dengan memperhitungkan segala sesuatunya sehingga hasil yang didapatkan akan dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen karena dengan begitu maka kualitas produk atau jasa tidak hanya dilihat dari hasil akhirnya saja akan tetapi kualitas saat proses pun menjadi penilaian menuju kualitas itu sendiri. Pengertian kualitas tidak berbeda jauh dengan pengertian kualitas jasa atau yang biasa disebut dengan SERVQUAL (Service Quality). Pendekatan kualitas jasa ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam buku Lupiyoadi Manajemen Pemasaran Jasa menyatakan bahwa SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (expected service). (Lupiyoadi, 2013).

### **Kepuasan Nasabah**

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan penilaian seseorang tentang kinerja produk

maupun jasa, atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen maupun nasabah akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen atau nasabah terhadap kinerja produk maupun jasa sama dengan kinerja produk yang diharapkan. Pada industri perbankan, salah satu tujuannya yaitu untuk menciptakan kepuasan perasaan nasabah. Kepuasan yang dimaksud yakni penilaian yang dirasakan nasabah terhadap apa yang sudah dirasakan dari suatu jasa atau produk. Apabila pelayanan atau kebutuhan pelanggan terpenuhi maka terciptanya kepuasan pelanggan yang membuat citra perusahaan menjadi baik (Rahayu & Saryanti, 2014). Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Pollack, 2014).

Kepuasan atau satisfaction berarti suatu produk atau jasa yang mampu memberi lebih baik dalam hal kinerja, dari pada yang diharapkan oleh pelanggan (Ishak & Azzahroh, 2017). Sedangkan nasabah merupakan individu atau lembaga yang mempunyai rekening berupa simpanan atau pinjaman kepada pihak perbankan, dengan kata lain nasabah merupakan orang atau lembaga yang memiliki hubungan dengan pihak bank baik sebagai pengguna produk-produk bank maupun pengguna fasilitas yang bank telah sediakan.

Dalam kata lain kepuasan akan timbul setelah nasabah/pelanggan merasakan kinerja pada suatu produk atau jasa, semakin baik kinerja produk tersebut melampaui harapan nasabah maka akan semakin puas nasabah akan produk tersebut. Kepuasan kerja merupakan generalisasi sikap-sikap terhadap pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan serta harapan-harapan terhadap pengalaman dimasa depan. Namun baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Putra & Aziz, 2019).

Kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah perbankan (Tarliset al., 2019). Kepuasan nasabah yang rendah akan berpengaruh pada tingkat loyalitas nasabah perbankan. Rendahnya pelayanan yang diterima yang belum mampu memuaskan nasabah berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah perbankan. Kualitas layanan merupakan faktor yang menjadi kunci dalam keunggulan kompetitif (Cahyani, 2016). Dukungan teknologi dalam menciptakan produk-produk yang bermutu menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan daya saing yang kompetitif di dalam dunia perbankan. Penerapan teknologi informasi mampu meningkatkan produk yang berkualitas, pelayanan prima, serta berbagai kemudahan bagi nasabah dapat diwujudkan (Tarlis et al., 2019).

Dengan demikian penerapan teknologi melalui penciptaan produk-produk yang bermutu dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan nasabah diperbankan. Selain itu baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan organisasi dalam memenuhi harapan pelanggannya secara terus menerus.

### **Hubungan Layanan Dengan Kepuasan Nasabah**

Kotler dan Keller mengungkapkan kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan nasabah dapat diukur dengan kesesuaian dengan harapan dari pelanggan atau nasabah, maka dapat disimpulkan bahwasanya pelayanan/layanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah semakin baik pelayanan/layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. (panjaitan, 2016:272).

Kepuasan konsumen menjadi perhatian khusus oleh pihak perusahaan karena kepuasan konsumen memberikan keuntungan bagi perusahaan. (Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa dampak positif kepuasan konsumen yaitu menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa factor yang memengaruhi terjadinya kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan kemudahan. Dari beberapa factor kepuasan tersebut kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci bagi suatu perusahaan untuk tetap bertahan (parasuraman, 1998).

Menurut Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah mencakup perbedaan antar harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antar kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan nasabah pada suatu produk. Kepercayaan nasabah merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya. Kepercayaan akan sikap terhadap merek, kualitas layanan, dan masih banyak lagi kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dari perusahaan untuk mengembangkan produknya. Namun, kepercayaan konsumen bukanlah yang mudah untuk kita dapatkan serta menanamkan pemikiran yang positif pada kognitif konsumen bukanlah yang gampang (Harun,2013:28).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian konfirmatoris yang dilakukan untuk menguji Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan BRI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkulu. Penelitian ini memiliki dua variabel bebas,

yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei karena untuk menguji pengaruh pemanfaatan mobile banking (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y). Untuk mengetahui hasil pengujian pemanfaatan mobile banking (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data yaitu kuesioner berupa (google form) yang akan disebarakan kepada nasabah dan akan diisi oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang pengguna aplikasi BRI Mobile.

Metode pengambilan sampel pada penelitian kali ini menggunakan nonprobability sampling yaitu dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang di gunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian (Dana P. Tuner 2020). Sampel yang diambil dalam penelitian kali ini yaitu nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang yang menggunakan aplikasi BRI Mobile . Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang yang menggunakan aplikasi BRI Mobile. Kriteria-kriteria yang digunakan ini hanya dilakukan pada responden yang memenuhi kriteria sebagai masyarakat yang merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang. Nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang yang menggunakan aplikasi BRI Mobile minimal 1 tahun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Instrumen

#### a. Hasil Uji Validitas

Table 1 Uji Validitas M Banking

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Mbangking 1	0,437	0,16	Valid
Mbangking 2	0,265		Valid
Mbangking 3	0,378		Valid
Mbangking 4	0,331		Valid
Mbangking 5	0,420		Valid
Mbangking 6	0,774		Valid
Mbangking 7	0,232		Valid
Mbangking 8	0,262		Valid
Mbangking 9	0,219		Valid
Mbangking 10	0,212		Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil dari uji validitas variabel Mbangking (X1) menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,16 (nilai r tabel untuk n=150) Nilai r tabel digunakan untuk membandingkan nilai r hitung



dengan r tabel dengan ketentuan degree of freedom ( $df = n - 2$ ), dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel ( $n = 150$ ) dan besarnya ( $df = 148$ ) dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $r \text{ tabel} = 0,16$ . Pada variabel kualitas produk memiliki 10 pernyataan. Pada pernyataan mbanking 1 nilai yang diperoleh adalah 0,437 (valid), nilai mbanking 2 adalah 0,265 (valid), nilai mbanking 3 adalah 0,378 (valid), nilai mbanking 4 adalah 0,331 (valid), nilai mbanking 5 adalah 0,420 mbanking 6 nilai yang diperoleh adalah 0,774 (valid), nilai mbanking 7 adalah 0,232 (valid), nilai mbanking 8 adalah 0,262 (valid), nilai mbanking 9 adalah 0,219 (valid), nilai mbanking 10 adalah 0,212.

Table 2 Hasil Uji Validitas Pelayanan

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pelayanan1	0,126	0,16	Valid
Pelayanan2	0,262		Valid
Pelayanan3	0,111		Valid
Pelayanan4	0,458		Valid
Pelayanan5	0,427		Valid
Pelayanan6	0,278		Valid
Pelayanan7	0,672		Valid
Pelayanan8	0,420		Valid
Pelayanan9	0,166		Valid
Pelayanan10	0,469		Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil dari uji validitas variabel Pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r \text{ tabel} = 0,16$  (nilai  $r \text{ tabel}$  untuk  $n=150$ ) Nilai  $r \text{ tabel}$  digunakan untuk membandingkan nilai  $r \text{ hitung}$  dengan  $r \text{ tabel}$  dengan ketentuan degree of freedom ( $df = n - 2$ ), dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel ( $n = 150$ ) dan besarnya ( $df = 148$ ) dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $r \text{ tabel} = 0,16$ . Pada variabel kualitas produk memiliki 10 pernyataan. Pada pernyataan Pelayanan 1 nilai yang diperoleh adalah 0,126 (valid), nilai Pelayanan 2 adalah 0,262 (valid), nilai Pelayanan 3 adalah 0,111 (valid), nilai Pelayanan 4 adalah 0,458 (valid), nilai Pelayanan 5 adalah 0,427 Pelayanan 6 nilai yang diperoleh adalah 0,427 (valid), nilai Pelayanan 7 adalah 0,278 (valid), nilai Pelayanan 8 adalah 0,420 (valid), nilai Pelayanan 9 adalah 0,166 (valid), nilai Pelayanan 10 adalah 0,469.

Table 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan 1	0,479	0,16	Valid
Kepuasan 2	0,260		Valid
Kepuasan 3	0,406		Valid
Kepuasan 4	0,320		Valid
Kepuasan 5	0,437		Valid
Kepuasan 6	0,281		Valid
Kepuasan 7	0,429		Valid
Kepuasan 8	0,299		Valid
Kepuasan 9	0,528		Valid
Kepuasan 10	0,483		Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil dari uji validitas variabel Kepuasan (Y) menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,16 (nilai r tabel untuk n=150) Nilai r tabel digunakan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan degree of freedom (df) = n – 2, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n) = 150 dan besarnya (df) 148 dan alpha 0,05 diperoleh r tabel=0,16. Pada variabel kualitas produk memiliki 10 pernyataan. Padapernyataan Kepuasan 1 nilai yang diperoleh adalah 0,479 (valid), nilai Kepuasan 2 adalah 0.260 (valid), nilai Kepuasan 3 adalah 0,406 (valid), nilai Kepuasan 4 adalah 0,320 (valid), nilai Kepuasan 5 adalah 0,437 Kepuasan 6 nilai yang diperoleh adalah 0.281 (valid), nilai Kepuasan 7 adalah 0,429 (valid), nilai Kepuasan 8 adalah 0,299 (valid), nilai Kepuasan 9 adalah 0,528 (valid), nilai Kepuasan 10 adalah 0,483

**b. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsisten dari hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden dengan melihat hasil dari koefisien Cronbachalpha ( $\alpha$ ).

- a. Jika nilai Cronbachalpha yang diperoleh > 0,70 maka dinyatakan reliable.
- b. Jika nilai Cronbachalpha yang diperoleh < 0,70 maka dinyatakan tidak reliable.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach'salpha	Keterangan
Mobile banking (X1)	0,494	Reliable
Pelayanan (X2)	0,472	Reliable
Kepuasan (Y)	0,403	Reliable

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini diperoleh nilai masing-masing Cronbach 'salphadarmobile banking, pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki

nilai Cronbach's alpha  $> 0,70$  yaitu mobile banking Cronbach's alpha 0,494, pelayanan Cronbach's alpha 0,472, dan kepuasan Cronbach's alpha 0,403 ketiga variabel memiliki Cronbach's alpha  $> 0,80$  artinya sangat reliabel.

## 2. Uji Kecukupan Sampel

Table 5 Uji Kecukupan Sampel

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	434,540
	Df	3
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji kecukupan sampel menunjukkan nilai 0,823 yang berarti  $> 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa uji kecukupan sampel sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diambil sudah mencukupi untuk melakukan olah data yang selanjutnya.

## 3. Hasil Uji Kualitas Data Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

### a. Uji Normalitas

Table 6 Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters	Mean	,00000000
	Std. Deviation	4,71949681
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,054
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,56 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yakni 0,56 untuk 2 variabel yang di uji. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, asumsi normalitas terpenuhi.

### b. Uji Ketepatan Model

Table 7 Hasil Uji Ketepatan Model

Variabel Independen	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Variabel Dependen		
			$\beta$	t	Sig
Pelayanan	,765	,764	,577	,519	,505
Mobile Banking			,147	,465	,503

**c. Uji Kofefisien Determinasi**

Table 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,058 <sup>a</sup>	,046	,048	3,91338
a. Predictors: (Constant), Mobile_Banking, Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

**d. Hasil Uji F**

Uji F berfungsi untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh variable bebas (independen) yaitu pelayanan (X1) dan Mobile banking (X2) mempengaruhi secara simultan (bersama-sama) terhadap variable terikat (dependen) yaitu Kepuasan nasabah. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F yang di peroleh yaitu 465.634 signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa variable bebas (independen) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) pada variable terikat (independent) Kepuasan nasabah.

**e. Hasil Uji t**

Terdapat nilai t padamasing-masing variabel yaitu pelayanan  $t = 0,519$ ,  $sig = 0,605$  ( $<0,05$ ) dan mobile banking  $t = 0,465$ ,  $sig = 0,643$  ( $<0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena menghasilkan nilai sig t ( $<0,05$ ), begitu juga dengan variabel mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nilai sig t yang diperoleh ( $<0,05$ ).

**f. Hasil Uji F dan t**

Table 9 Hasil Hipotesis

<b>Hipotesis</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Hasil</b>
Ha	Pengunaan Mobile Banking dan Pelayanan berpengaruh positif Terhadap kepuasan nasabah	Terdukung

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Berdasarkan tabel 4.9 terdapat nilai t pada masing-masing variabel yaitu pelayan  $t = 0,519$ ,  $sig = 0,605$  ( $0,05$ ) dan mobile banking  $t = 0,465$ ,  $sig = 0,643$  ( $0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena menghasilkan nilai sig t ( $<0,05$ ), begitu juga dengan variabel mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nilai sig t yang diperoleh ( $<0,05$ ).

2. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 16.0 yaitu hanya variabel Mobile banking (X1) dan pelayanan (X2) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini semua variable berpengaruh positif.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai loyalitas nasabah, hendaknya dapat meneliti faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti: iklan dan tawaran.

## DAFTAR REFERENSI

- Afghani, M.F., & Yulianti, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risik, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 113. [https://doi.org/10.14414/j\\_bb.v6i1.898](https://doi.org/10.14414/j_bb.v6i1.898)
- Alessandra, O., & Ramadhanti, A. (2022). Upaya Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Tentang Pembukaan Rekening Melalui Digital Banking Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kepahiang Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Dalam Ilmu Perbankan Syariah.
- Anggita ningsih, R. (2021). Pengaruh Faktor- Faktor Internal Dan Eksternal Nasabah Terhadap Penggunaan Brimo (Bri Mobile Banking) Dimasa Pandemi Covid-19 Di Bank Bri Unit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pengaruh Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Nasabah Terhadap Penggunaan Bri.
- Bhuono dan Agung Nugroho. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2005.
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 39–47.
- Febrima Zulkarnain, N. Z. (2019). Analisis Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Dan Adopsi Internet Banking Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pangkalan Kerinci. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(Vol11, No2(2019)), 322. <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/7441>
- Fitria, A., & Munawar, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.406>
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- Ghufron, M. N. Dan R. Risnawita. Teori-Teori Psikologi. Yogyakarta: Ar-RuzzMedia, 2010.
- Hadi, A. Chairul. Corporate Social Responsibility dan Zakat Perusahaan dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam. Vol. XVI, No. 2. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.
- Heldalina. Analisis Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction Bank Syariah (Studi pada PT Bank Muamalat Indonesia dan PT Bank Syariah Mandiri di Kota Banjarmasin). *Jurnal Intekna*. Vol. 16, No. 1. Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin, 2016.

- Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 109– 120. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Nofiani, P.W., & Mursid, M.C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/article/view/1563>
- Naqvy, Syeh Nawab. *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesa Islam*. Bandung: Mizan 1996.
- Natalia, Merry. Lina Salim. *Citra Perusahaan, Kegiatan CSR, Loyalitas Debitur dengan Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Debitur*. Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Nawawi, Ismail. *Perbankan Syariah Isu- isu Manajemen Fiqh Muamalah Pengkayaan Teori menuju Praktik*. Cet. 1. Surabaya: VIV Press, 2011.
- Niswah, Shofatun. *Pengaruh Islamic Banking Service Quality, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Daerah Jakarta dan Banten)*. Jakarta: UINSyarifHidayatullah Jakarta, 2017.
- Nursanti, Septian Diah. “Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran)”. Salatiga:
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Reza, V., Snapp, P., Dalam, E., Di, I.M.A., Socialization, A., Cadger, O.F., To, M., Cadger, S., Programpadang, R., Hukum, F., Hatta, U. B. U. B., Sipil, F.T., Hatta, U.B.U.B., Danilo Gomes de Arruda, Bustamam, N., Suryani, S., Nasution, M.S., Prayitno, B., Rois, I., ... Rezekiana, L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. In *Bussiness Law binus* (Vol. 7, Issue 2 ). <http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUSPUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Sharif, Muhammad Chaudhry. *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. Cet. 1. Jakarta: Prenada Media Group, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sari, S. T. S. P., & Putra, Y. E. (2020). Analisis Perbandingan Rasio Rentabilitas Pada Bank Mandiri Tahun 2017-2019. *Keuangan Dan Perbankan*, 1– 12. <https://osf.io/preprints/v3hba/>

- Siam, A. Z. (2006). Role of the Electronic Banking Services on the Profit of Jordanian Banks. *American Journal of Applied Sciences*, 3(9), 1999–2004. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2006.1999.2004>
- Simanullang, F., Siagian, E.M., & Manurung, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Bri Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Lintongnihuta. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, Volume 9N, 221–232.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Tjokrowibowo, Laura. Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XII, No. 2. 2013.
- Yovita, D., & Resindra Widya, P. (2021). Implementasi Model Penerimaan Teknologi Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen [Studi Pada Pengguna BRI Mobile di Bengkayang]. *Borobudur Management Review*, 1(2), 141–159.