

CUSTOMER SATISFACTION DITINJAU DARI PENGGUNAAN M-BANKING DAN RELIGIOUS ACTIVITY BANK SYARIAH INDONESIA KOTA BENGKULU

¹ Aan Shar, ² Faisal Muttaqin, ³ Eko Wediyanto

^{1,2} Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu

³ Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

E-mail: aan.shar@iainbengkulu.ac.id¹

faisalmuttaqin@yahoo.com²

wediyantoeko@gmail.com³

FIDUSIA

***Jurnal Ilmiah Keuangan
dan Perbankan***

ISSN Cetak : 2621-2439

ISSN Online : 2621-2447

Kata kunci: *M-Banking,
Religious Activity, Customer
Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui customer satisfaction Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bengkulu yang ditinjau dari penggunaan *M-Banking* dan *religious activity*. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data primer berupa angket yang telah disebarluaskan kepada 69 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program Spss versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan *M-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,002 dan nilai signifikansi 0,05. Lalu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *religious activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,000 dan nilai signifikansi 0,05. Dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel penggunaan *M-Banking* dan *religious activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0,000 dan nilai signifikansi 0,05. Hasil uji koefisien determinasi juga menjelaskan bahwa keduanya berpengaruh cukup kuat sebesar 89%.

The purpose of this study was to determine customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia (BSI) Bengkulu City in terms of the use of M-Banking and religious activity. Researchers used an associative quantitative approach with the sampling technique used, namely Non-Probability Sampling with the Purposive Sampling method. The primary data collection technique is in the form of a questionnaire which has been distributed to 69 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis using the SPSS version 25 program. The results showed that the variable using M-Banking had a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient value of 0.002 and a significance value of 0.05. Then, the results of the study show that the variable religious activity has a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient value of 0.000 and a significance value of 0.05. And the results of the study also show that the variable use of M-Banking and religious activity has a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient value of 0.000 and a significance value of 0.05. The results of the test for the coefficient of determination also explain that both have a fairly strong effect of 89%.

I. PENDAHULUAN

Teknologi hadir dengan tujuan untuk memudahkan kehidupan manusia. Keberadaan teknologi mempercepat segala bentuk transaksi dengan lebih efisien, efektif bahkan tanpa batas. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2021), pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif teknologi *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar dan sebanyak itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang pesat ini juga telah mempengaruhi lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan seperti industri perbankan, salah satu bentuk kemajuan teknologi ini di wujudkan dalam pengembangan sistem pelayanan terhadap nasabah dalam bentuk *electronic banking* atau dikenal dengan sebutan *e-banking*. *E-banking* dapat diartikan sebagai aktivitas perbankan di internet, layanan ini memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, terkhusus via web (Wulan Pinontoan, 2003).

Layanan *e-banking* yang biasa disediakan oleh bank antara lain: *internet banking*, *call banking*, *sms banking*, ATM (*Automatic Teller Machine*), serta *mobile banking*. Untuk memudahkan transaksi perbankan, ditawarkan suatu produk perbankan yang berfungsi mendukung berbagai kegiatan nasabah yaitu *mobile banking*. Penggunaan *M-Banking* memberikan keuntungan bagi nasabah dan bank itu sendiri. Bagi nasabah akan mendapatkan informasi perbankan secara cepat, mudah, efektif dan efisien, serta dapat mengurangi waktu tunggu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan (Syamsul Hadi & Novi, 2015). Dengan adanya *M-Banking* diharapkan dapat mengurangi ketidakpraktisan metode manual. Menurut Lin, (2011) *M-banking* telah menjadi salah satu bentuk utama perbankan virtual dan dianggap sebagai “inovasi radikal baru dalam keunggulan penyampaian layanan ke bank” (Pejić Bach, M., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, 2020).

Salah satu bank syariah yang terus melakukan upaya berinovasi adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bengkulu dengan menghadirkan *M-Banking* biasa disebut dengan BSI *Mobile* yang merupakan aplikasi *M-Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan memberikan berbagai kemudahan untuk mengelola transaksi perbankan dan non perbankan. Salah satunya adalah membuka fitur rekening online tanpa perlu datang ke kantor cabang. Terdapat juga berbagai fitur lain, seperti layanan transfer antar bank secara online, layanan BI *Fast*, fitur pembelian dan pembayaran tagihan, *top up e-wallet*, hingga fitur lain yang mendukung aktivitas ibadah. Menurut Direktur Utama BSI, Hery Gunardi mengatakan “Sebagai super apps BSI *mobile* menyediakan tidak hanya layanan perbankan atau transaksi finansial namun juga aktivitas yang berkaitan dengan gaya hidup sehari-hari nasabah. Volume transaksi kanal digital PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) tumbuh signifikan sepanjang triwulan pertama 2021. Nilainya hingga Maret 2021 lalu sudah menembus Rp40,85 triliun, dengan kontribusi terbesar berasal dari transaksi melalui layanan BSI *mobile* yang naik 82,53% secara tahunan (yoY). Sepanjang Januari-Maret 2021, volume transaksi di BSI *mobile* mencapai Rp17,3 triliun. Akumulasi transaksi dari platform tersebut mencapai 14,65 juta, tumbuh 72,35% yoY (*year of year*). Secara umum, kenaikan volume transaksi melalui channel digital banking BSI sampai Maret 2021 naik 43,3% yoY. Selain disumbang oleh transaksi BSI *mobile* (42%), kenaikan ini juga ditopang aktivitas nasabah pada kanal *internet banking* (24%); kartu debit/kredit (17%); dan ATM (14%). Bahkan Per Desember 2021, transaksi kumulatif BSI *mobile* mencapai 124,54 juta

transaksi atau tumbuh sekitar 169 persen secara tahunan (oy) (<https://www.bankbsi.co.id/>).

Bank Syariah Indonesia (BSI) memenuhi kebutuhan masyarakat tentang halal *life styles* serta dapat bersaing dengan kompetitor penyedia jasa perbankan lainnya maka bank syariah di Indonesia harus mampu mengikuti perkembangan kemajuan teknologi, salah satunya adalah dengan ikut meluncurkan aplikasi *M-Banking* yang memiliki fitur *religious activity* atau fitur yang mendukung aktivitas nasabah. Sesuai dengan motto nya yaitu “Sahabat Finansial, Sahabat Spiritual dan Sahabat Sosial”, BSI *mobile* juga dapat digunakan untuk aktivitas religius seperti layanan pengingat sholat, juz amma, asmaul husna, hikmah, kalkulator qurban, pengingat waktu sholat, lokasi masjid terdekat, arah kiblat dan bersedekah atau ziswaf.

Layanan *M-Banking* cukup populer dan dikenal di kalangan masyarakat, karena nasabah ingin mendapatkan kemudahan dari adanya layanan *M-Banking* ini, yang biasanya harus dilakukan dengan mendatangi bank dan mengantre cukup lama di bank, namun saat ini mulai berpindah ke pembayaran dengan sistem daring atau *online* melalui layanan *M-Banking*. Namun, sebagaimana observasi awal yang telah dilakukan masih terdapat gangguan dalam penggunaan aplikasi misalnya terjadi *error* di aplikasi BSI *Mobile*, ternyata uang yang ditransfer ke teman tidak masuk ke rekeningnya, akan tetapi saldo sudah berkurang dan daftar mutasi juga sudah menunjukkan bahwa uang tersebut berhasil dikirim ke salah satu bank, gangguan saat bertransaksi serta membeli token listrik, dan terdapat nasabah yang sudah mendownload aplikasi *M-Banking* namun belum memaksimalkan penggunaan fasilitas layanan tersebut.

Dengan adanya suatu permasalahan yang terjadi pada aplikasi BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bengkulu. Dalam hal ini penulis meneliti nasabah pengguna *M-Banking* di lihat dari efektivitas penggunaan *M-Banking* serta menambahkan variabel *religious activity*, dimana fitur ini hanya ada di BSI *Mobile* yang menjadi pembeda antar bank lainnya, dan juga karena belum banyak yang meneliti variabel tersebut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *M-Banking* terhadap kepuasan nasabah, pengaruh *religious activity* terhadap kepuasan nasabah, dan pengaruh penggunaan *M-Banking* dan *religious activity* terhadap kepuasan nasabah.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 07 Tahun 1992, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Undang-undang, 2021). Menurut Mardani, (2015) ada beberapa fungsi bank syariah dan unit usaha syariah yaitu:

1. Menghimpun serta menyalurkan dana masyarakat
2. Menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, ataupun dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelolaan zakat.

B. *Mobile Banking*

Mobile banking adalah salah satu bagian dari *e-banking* yang merupakan layanan informasi perbankan via *wireless* paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi *handphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan

kegiatan perbankan (Yudhi W. Arthana & Novi Rukhviyanti, 2015). Salah satu *mobile banking* bank syariah dengan pengguna terbanyak di Indonesia yaitu BSI *mobile* dengan nasabah 2,5 juta pengguna. BSI *mobile* dilansir dari web resmi Bank Syariah Indonesia adalah salah satu saluran distribusi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi 3G/4G dan WIFI melalui *smartphone*.

Adapun dalam pengukuran kesuksesan penggunaan *mobile banking* dilihat dari kualitas sistem yang dikembangkan oleh DeLone, W.H., & McLean, (2003) yaitu:

1. Kemudahan Aplikasi Untuk Digunakan
2. Kehandalan Sistem (*Reliability*)
3. Kecepatan Sistem (*Response Time*)
4. Kemudahan Akses (*Flexibility*)
5. Keamanan Sistem.

C. *Religious Activity*

Religious activity atau “aktivitas keagamaan”. Aktivitas keagamaan terdiri dari dua kata yaitu aktivitas dan keagamaan. Aktivitas mempunyai arti kegiatan atau kesibukan. Menurut Nasution, (2010) dalam bukunya, aktivitas adalah keaktifan jasmani dan rohani dan kedua-duanya harus dihubungkan. Keberadaan teknologi baru seperti *smartphone* muncul dalam kehidupan sehari-hari umat Islam, yang tentunya mempengaruhi kegiatan keagamaan mereka. Di Aplikasi <https://bsimobile.co.id> banyak sekali aktivitas keagamaan yang dapat dilakukan yaitu layanan Islami di mana BSI *Mobile* memiliki fitur layanan islami sehingga dapat membaca Asmaul Husna, Juz Amma, belajar tentang keuangan berbasis syariah seperti Hikmah dan Kalkulator Qurban, serta layanan pengingat waktu salat dan arah kiblat. Selanjutnya, fitur Berbagi – Ziswaf yang memungkinkan nasabah untuk menyalurkan infaq, wakaf, dan zakat secara mudah kapan saja melalui aplikasi BSI *Mobile*. Fitur ini juga dapat digunakan untuk menghitung besaran zakat yang harus dikeluarkan dari pendapatan nasabah. Pada penelitian ini, Kahmad, (2009) mengungkapkan bahwa beberapa indikator atau Pengukuran *Religious Activity* yang dapat digunakan sebagai berikut:

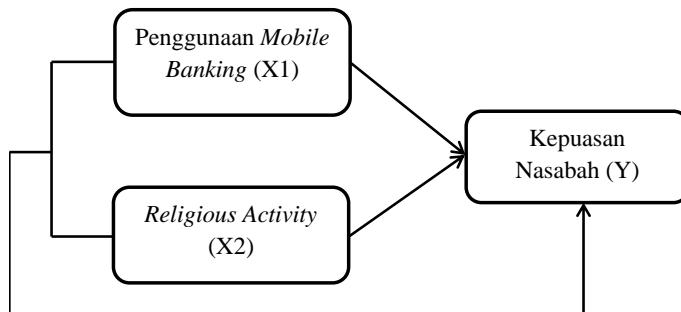
1. Keyakinan
2. Pengalaman atau Praktek
3. Penghayatan
4. Pengetahuan

D. *Customer Satisfaction*

Kepuasan nasabah adalah perasaan puas atau sebaliknya yang dimiliki seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang dialami dari sebuah produk atau jasa yang digunakan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya setelah mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan nasabah ini akan dapat tercapai dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah (Evi Oktaviani Satriyanti, 2012). Beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran terhadap kepuasan nasabah menurut (Fandy Tjiptono, 2004) yaitu:

1. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)
2. Niat beli ulang (*Repurchase Intention*)
3. Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
4. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

E. Kerangka Berpikir dan Penggambaran Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H_a1 : Penggunaan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H_a2 : *Religious Activity* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H_a3 : Penggunaan *mobile banking* dan *religious activity* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan *M-Banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu yang aktif menggunakan *M-Banking*, nasabah menggunakan *M-Banking* selama 2-3 tahun, dan nasabah yang beragama islam karena peneliti membahas mengenai fitur aktivitas keagamaan yang ada di *BSI mobile*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 69 responden melalui penyebaran kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Untuk pilihan jawaban variabel penggunaan *mobile banking* dan *religious activity* menggunakan skala likert 1 sampai 5. Kemudian, data tersebut diolah dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam penelitian ini, menggunakan program SPSS untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara Penggunaan *M-Banking* (X1), *Religious Activity* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Dalam penelitian ini menggunakan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (Variabel X1)	Penggunaan diartikan sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian. Penggunaan sebagai aktivitas memakai sesuatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa. Pembeli dan pemakai yang dapat disebut pula sebagai konsumen barang dan jasa.	1. Kemudahan Aplikasi Untuk Digunakan 2. Kehandalan Sistem (<i>Reliability</i>) 3. Kecepatan Sistem (<i>Response Time</i>) 4. Kemudahan Akses

<p>2. <i>Religious Activity</i> (Variabel X2)</p> <p>3. Kepuasan Nasabah (Variabel Y)</p>	<p>Aktivitas keagamaan adalah segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan nilai-nilai agama, yang dijadikan sebagai rutinitas dalam kehidupan sehari-hari dan dijadikan pedoman dalam menjalin hubungan kepada Allah swt. dan hubungan kepada umat manusia lainnya.</p> <p>Kepuasan nasabah adalah perasaan puas atau sebaliknya yang dimiliki seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang dialami dari sebuah produk atau jasa yang digunakan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya setelah mengkonsumsi suatu produk.</p>	<p>1. Keyakinan</p> <p>2. Pengalaman atau Praktek</p> <p>3. Penghayatan</p> <p>4. Pengetahuan</p> <p>1. Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>)</p> <p>2. Niat beli ulang (<i>Repurchase Intantion</i>)</p> <p>3. Kesediaan untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>)</p> <p>4. Ketidakpuasan Pelanggan (<i>Customer Dissatisfaction</i>)</p>
---	---	--

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengujian Instrumen atau Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Efektivitas *Mobile Banking* (X1)

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0,548	0,237	Valid
2.	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0,431	0,237	Valid
3.	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0,648	0,237	Valid
4.	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0,443	0,237	Valid
5.	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0,829	0,237	Valid
6.	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0,649	0,237	Valid
7.	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0,684	0,237	Valid
8.	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0,834	0,237	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diperoleh kolom r_{tabel} pada tabel di atas yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang akan digunakan untuk menguji validitas instrument. Dalam hal ini r_{tabel} ditetapkan

sebesar 0,237 dan diperoleh r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X2)

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Religious Activity</i>	0,803	0,237	Valid
2.	<i>Religious Activity</i>	0,634	0,237	Valid
3.	<i>Religious Activity</i>	0,804	0,237	Valid
4.	<i>Religious Activity</i>	0,703	0,237	Valid
5.	<i>Religious Activity</i>	0,867	0,237	Valid
6.	<i>Religious Activity</i>	0,335	0,237	Valid
7.	<i>Religious Activity</i>	0,849	0,237	Valid
8.	<i>Religious Activity</i>	0,658	0,237	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diperoleh bahwa variabel X2 *religious activity* menghasilkan nilai r_{hitung} berada diatas 0,237 maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Kepuasan Nasabah	0,584	0,237	Valid
2.	Kepuasan Nasabah	0,760	0,237	Valid
3.	Kepuasan Nasabah	0,718	0,237	Valid
4.	Kepuasan Nasabah	0,852	0,237	Valid
5.	Kepuasan Nasabah	0,769	0,237	Valid
6.	Kepuasan Nasabah	0,789	0,237	Valid
7.	Kepuasan Nasabah	0,785	0,237	Valid
8.	Kepuasan Nasabah	0,402	0,237	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diperoleh bahwa variabel Y kepuasan nasabah menghasilkan nilai r_{hitung} berada diatas 0,237 maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dapat dikatakan reliabel jika $\text{Alpha Cronbach} > 0,60$.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	0,60	Keterangan

X1	0,742	0,60	Reliabel
X2	0,762	0,60	Reliabel
Y	0,764	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki $\alpha_{cronbach} > 0,60$, maka butir-butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan data sampel berdasarkan data populasi yang berdistribusi normal atau tidak normal. Kenormalan data dapat dilihat dari residunya. Metode yang digunakan adalah uji *kolmogorov-smirnov* dengan kriteria taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari alfa ($sig > \alpha$), maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari ($sig > \alpha$), maka berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05254795
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.073
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Berdasarkan hasil tabel 4.5 di atas, hasil uji normalitas terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan (Sig.) dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu 0,200 (lebih besar dari 0,05) hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data menggunakan *Levene Test* dengan ketentuan jika $Sig. > \alpha$ 0,05, maka varian setiap sampel sama (homogen).

Tabel 4.6 Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Data	Based on Mean	3.997	2	116	.109
	Based on Median	2.793	2	116	.053
	Based on Median and with adjusted df	2.793	2	90.443	.095
	Based on trimmed mean	3.939	2	116	.125

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas, hasil uji homogenitas terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan *levene test* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan (Sig.) dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu 0,109 (lebih besar dari 0,05) hal ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen.

c. Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang 10,00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Maka, model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel. 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.345	6.864		.779	.445	
	Penggunaan <i>M-Banking</i>	.532	.151	.424	3.512	.002	.361
	<i>Religious Activity</i>	.665	.141	.569	4.720	.000	.361

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai Beta
 - a. Nilai beta untuk penggunaan *mobile banking* = $0,532 < 1$ (tidak terjadi multikolinieritas).
 - b. Nilai beta untuk *religious acitivity* = $0,665 < 1$ (tidak terjadi multikolinieritas).
- 2) Nilai Standar Error
 - a. Nilai standar error untuk penggunaan *mobile banking* = $0,151 < 1$ (tidak terjadi multikolinieritas).
 - b. Nilai standar error untuk *religious acitivity* = $0,141 < 1$ (tidak terjadi multikolinieritas).
- 3) Nilai VIF
 - a. Nilai VIF untuk penggunaan *mobile banking* = $2.768 < 10$ (tidak terjadi multikolinieritas).
 - b. Nilai VIF untuk *religious acitivity* = $2.768 < 10$ (tidak terjadi multikolinieritas).
- 4) Nilai *tolerance*
 - a. Nilai *tolerance* penggunaan *mobile banking* = $0,361 > 0,10$ (tidak terjadi multikolinearitas)
 - b. Nilai *tolerance* *religious acitivity* = $0,361 > 0,10$ (tidak terjadi multikolinearitas).

Dengan demikian, data atau model regresi memenuhi bebas dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel penggunaan *mobile banking* dan *religious acitivity* terhadap variabel kepuasan nasabah, dan juga untuk mendeskripsikan nilai dari variabel kepuasan nasabah apabila nilai variabel penggunaan *mobile banking* dan *religious acitivity* mengalami kenaikan atau penurunan, serta untuk mengetahui arah hubungan pengaruh variabel penggunaan *mobile banking* dan *religious acitivity* terhadap variabel kepuasan nasabah.

Tabel. 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Std. Error	Beta					
1 (Const ant)	5.345	6.864		.779	.445	
Penggunaan <i>M-Banking</i>	.532	.151	.424	3.512	.002	.361
<i>Religious Activity</i>	.665	.141	.569	4.720	.000	.361

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 5.345 + 0,532X_1 + 0,665X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* sebagai berikut.

- 1) Konstanta sebesar 5,345 artinya jika penggunaan *mobile banking* dan *religious activity* nilainya 0, maka besarnya kepuasan nasabah sebesar 5,345.
- 2) Koefisien regresi variabel sebesar 0,532 artinya jika penggunaan *mobile banking* mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,532. Begitu pula sebaliknya jika penggunaan *mobile banking* mengalami penurunan satu satuan maka akan berakibat pada berkurangnya kepuasan nasabah sebesar 0,532.

- 3) Koefisien regresi variabel sebesar 0,665 artinya jika *religious activity* mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,665. Begitu pula sebaliknya jika *religious activity* mengalami penurunan satu satuan maka akan berakibat pada berkurangnya kepuasan nasabah sebesar 0,665.

b. Uji t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig.) $<$ alpha 0,05 maka H_a diterima dan jika nilai sig $>$ 0,05 H_0 ditolak.

Tabel. 4.9 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	T	Sig.
	B					
1 (Constant)	5.345	6.864				.779
Penggunaan <i>M-Banking</i>	.532	.151		.424		3.512
<i>Religious Activity</i>	.665	.141		.569		4.720

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) penggunaan *mobile banking* sebesar 0,002. Berarti nilai signifikansi (sig) $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_1 yang menyatakan bahwa penggunaan *mobile banking* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah atau H_1 diterima.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) *religious activity* sebesar 0,000. Berarti nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_2 yang menyatakan bahwa konsep *religious activity* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah atau H_2 diterima.

c. Uji F

Pengujian penelitian ini menggunakan teknik uji f dengan metode uji Anova yaitu menguji untuk melihat apakah semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel penggunaan *mobile banking* dan *religious activity* mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel kepuasan nasabah.

Tabel. 4.9 Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	1186.081	2	593.040	84.575	.000 ^b	
Residual	147.253	21	7.012			
Total	1333.333	23				

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

b. Predictors: (Constant), *Religious Activity*, Penggunaan *M-Banking*

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan (sig.) adalah $0,000 < (\alpha) 0,05$, maka H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *mobile banking* dan *religious activity* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel penggunaan *mobile banking* dan *religious activity* terhadap kepuasan nasabah.

Tabel. 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.890	.879	2.648

a. Predictors: (Constant), *Religious Activity*, Penggunaan *M-Banking*

Berdasarkan tabel 4.10 model summary diperoleh nilai R sebesar 0,943. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara penggunaan *mobile banking* dan *religious activity* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Berdasarkan tabel model Summary diperoleh nilai *R square* (R^2) = $0,890 = 89\%$. Artinya, penggunaan *mobile banking* dan *religious activity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu sebesar 89% sedangkan sebesar 11% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan tabel model summary diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah 0,879. Hal ini berarti 87,9% variasi variabel terikat yaitu kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh dua variasi bebas yaitu penggunaan *mobile banking* dan *religious activity*. Sedangkan 12,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bengkulu.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan diartikan sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian. Penggunaan sebagai aktivitas memakai sesuatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa. Pembeli dan pemakai yang dapat disebut pula sebagai konsumen barang dan jasa. Dalam penelitian ini penggunaan adalah pemakaian pada layanan *mobile banking* yaitu aplikasi BSI *mobile* yang ada pada *smartphone* dalam melakukan transaksi perbankan. Sebagaimana dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel efektivitas penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0,002 dan nilai signifikansi 0,05. Yang artinya semakin baik penggunaan *mobile banking*, maka semakin puas pula nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bengkulu. Hal ini sejalan pula dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Yusmaina, (2020) dengan judul “Efektivitas dan Risiko Penggunaan *M-Banking* Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Bertransaksi di Bank Mandiri Syariah (BSM)” menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti efektivitas dan risiko mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menggunakan *M-Banking*.

2. Pengaruh *Religious Activity* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bengkulu.

Religious activity atau “aktivitas keagamaan”. Aktivitas keagamaan terdiri dari dua kata yaitu aktivitas dan keagamaan. Aktivitas mempunyai arti kegiatan atau kesibukan. Aktivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu “*activity*” yang berarti pekerjaan, kegiatan, kesibukan, gerakan dan penggunaan energi. Jadi, dapat di simpulkan bahwa aktivitas keagamaan adalah segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan nilai-nilai agama, yang dijadikan sebagai rutinitas dalam kehidupan sehari-hari dan dijadikan pedoman dalam menjalin hubungan kepada Allah SWT dan hubungan kepada umat manusia lainnya. *Religious activity* di BSI *mobile* seperti adanya layanan “Berbagi Ziswaf, Juz Amma, Asmaul Husna, Kalkulator Qurban bahkan Jadwal Shalat yang tentunya memudahkan dan memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan aktivitas keagamaan di *mobile banking*. Dengan adanya aktivitas keagamaan ini, tentunya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Sebagaimana dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *religious activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0,000 dan nilai signifikansi 0,05. Yang artinya semakin baik *religious activity* BSI *mobile*, maka semakin puas pula nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bengkulu dalam menggunakan *M-Banking*.

3. Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* dan *Religious Activity* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan *mobile banking* dan *religious activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0,000 dan nilai signifikansi 0,05. Yang artinya semakin baik penggunaan *mobile banking* dan *religious activity* yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin puas pula nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bengkulu dalam menggunakan *M-Banking*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nifa Laela Yuhana, (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Efektivitas dan *Religious Activity* BSI *Mobile* Terhadap Loyalitas Nasabah di Masa

Pandemi” menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti efektivitas dan *religious activity* mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *M-Banking*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dan pengujian statistik yang dilakukan oleh peneliti dengan judul *Customer Satisfaction Ditinjau Dari Penggunaan M-Banking Dan Religious Activity Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan *M-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bengkulu dengan nilai koefisien 0,002 dan nilai signifikansi 0,05 yang artinya semakin baik penggunaan *M-Banking* maka semakin puas pula nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu dalam melakukan transaksi.
2. *Religious Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu dengan nilai koefisien 0,000 dan nilai signifikansi 0,05 yang artinya semakin baik *religious activity*, maka semakin puas pula nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu dalam menggunakan *M-Banking* dan bertransaksi.
3. Penggunaan *M-Banking* dan *religious activity* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu dengan nilai koefisien 0,000 dan nilai signifikansi 0,05. Hasil uji koefisien determinasi juga menjelaskan bahwa keduanya berpengaruh cukup kuat sebesar 89%, sedangkan sebesar 11% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah pengetahuan dan refrensi atau daftar rujukan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan memberikan alternatif solusi lain yang belum termasuk dalam variabel penelitian ini. Hal ini karena terdapat variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dadang Kahmad, 2012. *Sosiologi Agama* (Bandung: Remaja Rosdakarya), 13
- DeLone, W.H., dan McLean, E.R. 2003. *Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable*. *Information Systems Research*.
- Fandy Tjiptono, 2014. “Pemasaran Jasa”, (Yogyakarta: Andi Offset), 101
- Hadi, Syamsul. 2015. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *Mobile Banking*,” *Jurnal Optimum*, Vol.5 No.1,
- Iin Yusmaina dengan judul “Efektivitas dan Risiko Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Bertransaksi di Bank Mandiri Syariah (BSM)”
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (*On-line*), tersedia di: <https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa> teknologi digitalasia/0/sorotan_media, (20 November 2021 Pukul 12:15 WIB), dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.
- Laela Yuhana Nifa, “Analisis Pengaruh Efektivitas dan *Religious Activity* BSI *Mobile* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi (Studi Kasus pada Mahasiswa di Sleman)”, Fakultas Ilmu Agama Islam Prodi Ekonomi Islam: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021.

- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, 31(3), 252-260.
- Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Pejić Bach, M., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (2020). m-Banking quality and bank reputation. *Sustainability*, 12(10), 4315.
- Rudy Hariyono dan Antoni Ideal, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris PlusIdiom* (cet; 1, Surabaya: Gitamedia Press, 2005), 21
- S,Nasution, 2010. *Didaktik Asas-Asas Mengajar* (Jakarta: Bumi Aksara), 98
- Satriyanti, Evi Oktaviani. 2012, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, Vol.2 No.2 November STIE Perbanas Surabaya.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Pasal 1 Ayat (2)” (*On-line*), tersedia di: <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1998/10tahun~1998uu.htm> (21 November 2021), dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.
- Wulan Pinontoan, (2003) “Pengaruh E-banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4, 192-201.
- Yudhi W. Arthana, Novi Rukhviyanti , “Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technoogy Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB)”.*Jurnal Informasi*, Vol. VII No. 1 (Februari 2015), 26
- Yusmaina, I. (2020). Efektivitas dan Resiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri (BSM)[Perbankan Syariah, UIN Raden Intan Lampung]. *Repository UIN Raden Intan Lampung*.