

## THE DESCRIPTIVE ANALYSIS OF THE SERVICE QUALITY DIMENSION OF MOBILE BANKING (M-BANKING) ON THE SATISFACTION OF SHARIA BANKING CUSTOMERS<sup>1</sup>

### ANALISIS DESKRIPTIF PADA DIMENSI KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING (M-BANKING) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PERBANKAN SYARIAH

Charissa Kezia Rahmawati, Bayu Arie Fianto  
Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga  
charissa.kezia.rahmawati-2014@feb.unair.ac.id\*, bayu.fianto@feb.unair.ac.id

#### ABSTRAK

Penelitian ini menyajikan studi awal tentang kepuasan nasabah yang diukur dengan lima dimensi layanan kualitas mobile banking (m-banking) menggunakan statistik deskriptif dan skor rata-rata. Data survei diperoleh dari 100 responden pengguna mobile banking (m-banking) dengan menggunakan metode purposive sampling. Data diproses menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memeriksa kualitas data. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah penjelasan atau penggalan informasi tentang faktor apa saja yang menunjukkan kepuasan tinggi dan rendah.

**Kata kunci:** *kepuasan pelanggan, statistik deskriptif, mobile banking, dimensi kualitas layanan*

#### Informasi artikel

Diterima: 30-04-2020  
Direview: 30-05-2020  
Diterbitkan: 15-06-2020

\*Korespondensi  
(Correspondence):  
Charissa Kezia Rahmawati

Open access under Creative  
Commons Attribution-Non  
Commercial-Share A like 4.0  
International Licence  
(CC-BY-NC-SA)



#### ABSTRACT

This research presents an initial study of customer satisfaction as measured by five mobile banking (m-banking) quality services dimensions using descriptive statistics and mean score. The survey data were obtained from 100 respondents of mobile banking (m-banking) users by using a purposive sampling method. The data is processed using validity and reliability test to check the quality of the data. The results shown in this research are explanatory or extracting information on which factors the customer shows high and low satisfaction.

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Descriptive Statistic, Mobile Banking, Quality Service Dimension*

#### I. PENDAHULUAN

Sistem keuangan syariah di Indonesia menjadi salah satu sistem terbaik dan terlengkap yang diakui secara internasional. Per Juni 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Syariah yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS dengan total aset sebesar Rp.

273.494 Triliun dengan pangsa pasar 4,61% (OJK, 2017).

Perkembangan perbankan syariah tersebut juga terlihat dari peningkatan penggunaan *digital banking* di Indonesia, hal ini ditandai dengan perubahan gaya hidup nasabah perbankan yang menjadi lebih *modern* (Rustam, 2018). Menurut Shaikh & Karjaluoto (2015), teknologi *mobile banking (m-banking)* merupakan

<sup>1</sup> Artikel ini merupakan bagian dari skripsi dari Charissa Kezia Rahmawati, NIM: 041411433009, yang berjudul, "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah."

salah satu fasilitas yang dilakukan secara *self service*. Perubahan teknologi ini memungkinkan bank untuk menyenangkan nasabah dengan solusi mudah untuk nasabah melalui fasilitas *m-banking* (Tam & Oliveira, 2015).

Layanan unggul diberikan kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah, untuk mencapai hal ini sangat penting memahami kebutuhan nasabah dan menemukan keinginan nasabah terhadap suatu produk atau layanan yang melebihi harapan nasabah (Hamidi & Safareeyeh, 2019). Nasabah akan puas terhadap layanan yang diberikan ketika mereka merasa bahwa layanan memiliki kualitas yang tinggi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *m-banking* merupakan penentu kuat tingkat kepuasan pelanggan (Clemes et al., 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dimensi kualitas layanan *m-banking* yang memiliki pengaruh lebih rendah atau tinggi terhadap kepuasan nasabah.

## II. LANDASAN TEORI

### **Mobile Banking (M-Banking)**

*M-banking* adalah produk yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan untuk melakukan transaksi keuangan dan non-keuangan menggunakan perangkat seluler seperti ponsel, PDA atau tablet (Shaikh & Karjaluoto, 2015; Koksai, 2016; Lee & Chung, 2009; Tam & Oliveira, 2015).

Menurut Tam & Oliveira (2015) berikut ini adalah manfaat dari adanya teknologi *m-banking*:

1. Untuk konsumen, *m-banking* mengefisiensikan waktu dan biaya yang dimiliki pengguna dengan memungkinkan pengguna melakukan layanan keuangan lainnya tanpa harus menghubungi *customer service* atau mengunjungi teller di cabang bank tersebut.
2. Untuk lembaga keuangan, *m-banking* memberikan manfaat tambahan bagi bank. *M-banking* juga memungkinkan bank untuk melakukan penjualan produk dan layanan perbankan lainnya.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Arcand, Promtep, & Brun (2016) kualitas layanan *m-banking* adalah penilaian konsumen keseluruhan terhadap kualitas dan keunggulan konten yang ada dalam aplikasi *m-banking* tersebut. Pengukuran kualitas layanan *m-banking* dibagi menjadi beberapa dimensi, yakni:

1. Kenyamanan  
Kenyamanan adalah motivasi intrinsik yang dirasakan seseorang berdasarkan kesenangan yang dialami saat menggunakan perangkat elektronik. Pengalaman dan nilai emosional yang diperoleh dari persepsi kenyamanan berperan penting dalam pengembangan aplikasi *m-banking* (Arcand et al., 2016; Baabdullah et al., 2019)
2. Keamanan

Keamanan tidak hanya menjadi masalah yang diangkat dalam proses perancangan dan pengembangan perangkat lunak saja, tetapi keamanan juga dianggap sebagai dimensi mendasar untuk menggerakkan *internet banking* dan *mobile banking* (Arcand et al., 2016; Harris & Goode, 2010).

3. Kemudahan

Kemudahan serta manfaat yang dirasakan disaat mengakses aplikasi *m-banking*, seperti bisa mengakses aplikasi dimana saja dan kapan saja (24 jam) (Arcand et al., 2016; Harris & Goode, 2010).

4. Desain

Desain dan konten harus ditata dengan baik pada aplikasi *m-banking*, rangkaian pemilihan grafis yang cermat dan seimbang juga dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek *m-banking*, sehingga jika meningkatkan kualitas desain aplikasi *m-banking* dapat meningkatkan kinerja perbankan (Arcand et al., 2016).

5. Sistem Aplikasi

Sistem Aplikasi didefinisikan sebagai ukuran keberhasilan suatu layanan dari sudut pandang teknis, sistem aplikasi mengacu pada efisiensi dan akurasi sistem teknis (Baabdullah et al., 2019).

### **Kepuasan Nasabah**

Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya, emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka dalam suatu hal. Kepuasan dapat digambarkan sebagai evaluasi perbedaan yang dirasakan nasabah antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual dari produk (Toor et al., 2016)

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian. Dalam hal ini sumber data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui pembagian kuisisioner. Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebar mulai tanggal 6 Desember 2019-17 Desember 2019 dan mendapatkan sebanyak 119 tanggapan, dari 119 tanggapan ada 19 tanggapan yang tidak sesuai dengan kriteria responden sedangkan 100 tanggapan sesuai dengan kriteria responden. Data sekunder sebagai pendukung yaitu berupa dokumen perusahaan, jurnal, internet dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan model skala likert yang menggunakan lima jawaban, yaitu: (SS) sangat setuju skor 5, (S) setuju skor 4, (N) Netral skor 3, (TS)

tidak setuju skor 2, dan (STS) sangat tidak setuju skor 1.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah pengguna *m-banking*. Bank syariah yang diteliti diambil berdasarkan *TOP Brand Award* 2019, yakni BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BCA Syariah, dan Bank Muamalat.

Sampel pada penelitian ini didapat dari jumlah populasi yang ada, sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.744.655}{1+1.744.655(0,1)^2}$$

$n = 99,99445551$  dibulatkan menjadi 100

Dimana:

$n$  = Jumlah Sample

$N$  = jumlah Populasi

$e$  = standar eror

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Yuliardi & Nuraeni, 2017). Karakteristik sampel yang digunakan adalah nasabah bank syariah yang menggunakan layanan *m-banking* serta aktif mengakses internet melalui perangkat genggam.

#### Teknik Analisis Data

Langkah pertama yang dilakukan untuk menganalisis masalah yaitu menguji kualitas data dengan menggunakan uji

validitas dan uji reliabilitas. Kemudian data dijelaskan melalui deksriptif statistik.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas Variabel Bebas

Item Pertanyaan	r ( <i>correlation</i> )	Nilai r Tabel	Keterangan
Variabel Kenyamanan			
Butir 1	0,814**	0,2565	Valid
Butir 2	0,760**	0,2565	Valid
Butir 3	0,843**	0,2565	Valid
Variabel Keamanan			
Butir 1	0,913**	0,2565	Valid
Butir 2	0,918**	0,2565	Valid
Butir 3	0,931**	0,2565	Valid
Variabel Kemudahan			
Butir 1	0,851**	0,2565	Valid
Butir 2	0,881**	0,2565	Valid
Butir 3	0,783**	0,2565	Valid
Variabel Desain			
Butir 1	0,903**	0,2565	Valid
Butir 2	0,916**	0,2565	Valid
Butir 3	0,952**	0,2565	Valid
Variabel Sistem Aplikasi			
Butir 1	0,815**	0,2565	Valid
Butir 2	0,878**	0,2565	Valid
Butir 3	0,779**	0,2565	Valid
Variabel Kepuasan Nasabah			
Butir 1	0,863**	0,2565	Valid
Butir 2	0,916**	0,2565	Valid
Butir 3	0,898**	0,2565	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah \*\*signifikansi pada 0,01

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) adalah valid karena seluruh butir pertanyaan memiliki nilai signifikansi lebih besar daripada nilai  $r$  tabel (0,2565).

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2.  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel Kenyamanan (X1)	0,699	Reliabel
Variabel Keamanan (X2)	0,909	Reliabel
Variabel Kemudahan (X3)	0,787	Reliabel
Variabel Desain (X4)	0,913	Reliabel
Variabel Sistem Aplikasi (X5)	0,764	Reliabel
Variabel Kepuasan Nasabah (Y1)	0,870	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini sudah terbukti keandalannya atau sudah reliabel.

**Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini sejumlah 100 nasabah, karakteristik responden nasabah bank syariah pengguna aplikasi *m-banking* sebagai berikut:

Tabel 3.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Total	Presentasi
Laki-laki	35	35
Perempuan	65	65

Sumber: Data primer yang telah diolah,

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 35 nasabah, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 nasabah. Sehingga total responden sebanyak 100 nasabah.

Tabel 4.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Total	Presentasi
≤ 24 tahun	66	66
25 – 39 tahun	25	25
40 – 58 tahun	8	8
≥ 59 tahun	1	1

Sumber: Data primer yang telah diolah,

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa responden yang berumur ≤ 24 tahun sebanyak 66 orang (66%) berarti mayoritas nasabah adalah Generasi Z, responden yang berumur 25-39 tahun (Generasi Y/ Generasi *Millenial*) sebanyak 25 orang (25%), kemudian responden yang berumur 40-58 tahun (Generasi X) sebanyak 8 orang (8%), serta responden yang berumur ≥ 59 tahun (Generasi *Baby Boomer*) sebanyak 1

responden (1%). Sehingga total responden sebanyak 100 nasabah.

Tabel 5.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Total	Presentasi
PNS	19	19
Swasta	35	35
TNI/Polri	0	0
Pelajar/Mahasiswa	30	30
Wiraswasta/Pengusaha	6	6
Ibu Rumah tangga	4	4
Asisten Dosen/Research Assistant	2	2
Tenaga Honorer	2	2
Security	1	1
BUMN	1	1

Sumber: Data primer yang telah diolah,

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 19 orang (19%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 35 orang (35%), responden yang bekerja sebagai TNI/Polri 0 orang (0%), responden pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang (30%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta/pengusaha sebanyak 6 orang (6%), responden yang menjadi Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 orang (4%), responden yang bekerja menjadi Asisten Dosen/Research Assistant sebanyak 2 orang (2%), responden yang bekerja sebagai Tenaga Horoner sebanyak 2 orang (2%), responden yang bekerja sebagai security sebanyak 1 orang (1%), sedangkan responden yang bekerja menjadi pegawai BUMN sebanyak 1 orang (1%). Sehingga total responden sebanyak 100 nasabah.

Tabel 6.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik	Total	Presentasi
≤ Rp. 2.500.000	42	42
Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	27	27
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	22	22
≥ Rp. 10.000.001	9	9

Sumber: Data primer yang telah diolah,

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui bahwa sebanyak 42 orang (42%) responden pada penelitian ini memiliki pendapatan  $\leq$  Rp. 2.500.000, responden dengan pendapatan Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000 ada sebanyak 27 orang (27%), responden dengan pendapatan Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 ada sebanyak 22 orang (22%), dan sisanya yaitu sebanyak 9 orang (9%) berpendapatan  $\geq$  Rp. 10.000.001. Dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas nasabah bank syariah pengguna *m-banking* yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki pendapatan sebesar  $\leq$  Rp. 2.500.000.

Tabel 7.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan

Karakteristik	Total	Presentasi
BNI Syariah	45	45
BRI Syariah	7	7
BCA Syariah	2	2
Bank Syariah Mandiri	38	38
Bank Muamalat	8	8

Sumber: Data primer yang telah diolah,

Berdasarkan tabel 7 di atas diketahui bahwa responden yang menggunakan BNI Syariah pada penelitian ini sebanyak 45 orang (45%), responden yang menggunakan BRI Syariah sebanyak 7 orang (7%), responden yang menggunakan BCA Syariah sebanyak 2 orang (2%), responden yang menggunakan Bank Mandiri Syariah sebanyak 38 orang (38%), dan sisanya yaitu responden yang menggunakan Bank Muamalat sebanyak 8 orang (8%). Dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas nasabah bank syariah menggunakan BNI Syariah

Tabel 8.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Rekening

Karakteristik	Total	Presentasi
$\leq$ 1 tahun	20	20
1 – 2 tahun	31	31
3 – 4 tahun	24	24
$\geq$ 4 tahun	25	25

Sumber: Data primer yang telah diolah,

Berdasarkan tabel 8 di atas diketahui bahwa sebanyak 20 orang (20%) responden memiliki usia rekening  $\leq$  1 tahun, sebanyak 31 orang (31%) responden memiliki usia rekening 1-2 tahun, responden yang memiliki usia rekening 3-4 tahun sebanyak 24 orang (24%), sedangkan responden yang memiliki usia rekening  $\geq$  4 tahun sebanyak 25 orang (25%). Dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas umur rekening responden pada penelitian ini adalah 1-2 tahun.

Tabel 9.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Rekening

Karakteristik	Total	Presentasi
$\leq$ 1 tahun	20	20
1 – 2 tahun	31	31
3 – 4 tahun	24	24
$\geq$ 4 tahun	25	25

Sumber: Data primer yang telah diolah,

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui bahwa sebanyak 58 orang (58%) nasabah yang memilih transfer sebagai transaksi yang sering dilakukan, sebanyak 17 orang (17%) nasabah memilih pembayaran sebagai transaksi yang sering dilakukan, sebanyak 14 orang (14%) nasabah memilih pembelian sebagai transaksi yang sering dilakukan, sedangkan sebanyak 11 orang (11%) nasabah memilih cek saldo sebagai transaksi yang sering dilakukan. Hal ini diketahui bahwa mayoritas nasabah memilih transfer sebagai transaksi yang sering dilakukan.

Tabel 10.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Karakteristik	Total	Presentasi
Tidak setiap hari	79	79
1 – 3 transaksi/hari	15	15
4 – 6 transaksi/hari	4	4
≥ 6 transaksi/hari	2	2

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 10 di atas diketahui bahwa sebanyak 79 orang (79%) responden pada penelitian ini tidak setiap hari menggunakan aplikasi *m-banking*, sebanyak 15 orang (15%) responden menggunakan aplikasi *m-banking* sebanyak 1-3 transaksi/hari, sebanyak 4 orang (4%) responden menggunakan aplikasi *m-banking* sebanyak 4-6 transaksi/hari, dan 2 orang (2%) responden menggunakan aplikasi *m-banking* sebanyak ≥ 6 transaksi/hari. Dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas responden tidak setiap hari menggunakan aplikasi *m-banking*.

Tabel 11.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan *M-banking*

Karakteristik	Total	Presentasi
Kapan dan dimana saja	72/100	72/100
Lebih aman	31/100	31/100
Lebih cepat dan nyaman	73/100	73/100
Teknologi baru	28/100	28/100

Sumber: Data primer yang telah diolah,

Berdasarkan tabel 11 di atas diketahui bahwa sebanyak 72 orang dari 100 (72% dari 100%) responden memilih kapan dan dimana saja sebagai alasan mereka menggunakan *m-banking*, sebanyak 31 orang dari 100 (31% dari 100%) responden memilih lebih aman sebagai alasan mereka menggunakan *m-banking*, sebanyak 73 orang dari 100 (73% dari 100%) responden memilih lebih cepat dan nyaman sebagai alasan mereka menggunakan *m-banking*, sedangkan sebanyak 28 orang dari 100 (28% dari 100%) responden memilih teknologi baru

sebagai alasan mereka menggunakan *m-banking*. Dari data tersebut diketahui bahwa responden menggunakan *m-banking* karena *m-banking* lebih cepat dan nyaman.

### Deksriptif Statistik Variabel

Deksriptif statistik variabel ini akan menjelaskan secara kuantitatif variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data berupa jawaban responden mengenai dimensi kenyamanan (X1), keamanan (X2), kemudahan (X3), Desain (X4), Sistem Aplikasi (X5), dan Kepuasan Nasabah (Y) yang terkumpul dari penyebaran kuisioner selanjutnya akan ditabulasi. Dari data tersebut kemudian akan dicari nilai rata-rata dari setiap butir (item) pertanyaan untuk mengetahui keadaan sebenarnya di lapangan.

Pada setiap variabel digunakan interval kelas untuk menentukan rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan. Interval kelas yang dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah} / \text{Jumlah} \\ &\text{Kelas} \\ &= 5 - 1 / 5 = 0,8 \end{aligned}$$

Dengan interval kelas 0,8 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden yang disajikan dalam Tabel 12 di bawah ini.

Tabel 12. Kategori Mean dari Skor Interval	
Interval	Kategori Variabel X
$4,21 \leq X \leq 5$	Sangat Baik
$3,41 \leq X \leq 4,20$	Baik
$2,61 \leq X \leq 3,40$	Netral
$1,81 \leq X \leq 2,60$	Buruk
$1 \leq X \leq 1,80$	Sangat Buruk

Sumber: Data primer yang telah diolah, (Azwar, 2012)

Berikut ini adalah deksripsi jawaban pada masing-masing kategori responden:

Tabel 13.  
Deksripsi Variabel Dimensi Kenyamanan

Indikator	Mean	Kategori
Aplikasi <i>m-banking</i> syariah sangat menyenangkan saat digunakan	4,21	Sangat Baik
Aplikasi <i>m-banking</i> syariah sangat nyaman saat digunakan	4,17	Baik
Aplikasi <i>m-banking</i> syariah sangat menghibur saat digunakan	3,37	Netral
Mean variabel dimensi kenyamanan	3,92	Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa dimensi kenyamanan, memiliki *mean* komposit sebesar 3,92 termasuk pada kategori bai. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden merasa aplikasi *M-Banking* syariah menyenangkan, nyaman, dan menghibur ketika digunakan.

Tabel 14.  
Deksripsi Variabel Dimensi Keamanan

Indikator	Mean	Kategori
Informasi pribadi yang Saya cantumkan terlindungi	4,25	Sangat Baik
Aplikasi <i>m-banking</i> syariah memberikan keamanan saat bertransaksi	4,29	Sangat Baik
Kerahasiaan sangat terjamin saat menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> syariah	4,14	Baik
Mean variabel dimensi keamanan	4,23	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa dimensi keamanan, memiliki *mean* komposit sebesar 4,23 termasuk pada kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden merasa aplikasi *M-banking* syariah sangat aman ketika digunakan

Tabel 15.  
Deksripsi Variabel Dimensi Kemudahan

Indikator	Mean	Kategori
Aplikasi <i>m-banking</i> syariah bisa diakses dimana dan kapan saja	4,47	Sangat Baik
Aplikasi <i>m-banking</i> syariah memudahkan kegiatan perbankan Saya	4,55	Sangat Baik

Transaksi menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> tepat waktu	4,43	Sangat Baik
Mean variabel dimensi kemudahan	4,48	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa dimensi kemudahan, memiliki *mean* komposit sebesar 4,48 termasuk pada kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden merasa aplikasi *M-banking* syariah dapat diakses dimana dan kapan saja, memudahkan dan tepat waktu.

Tabel 16.  
Deksripsi Variabel Dimensi Desain

Indikator	Mean	Kategori
Desain (misal: warna, ukuran tulisan, grafik, animasi, dll) dari aplikasi <i>m-banking</i> syariah sangat menarik	3,96	Baik
Desain aplikasi <i>m-banking</i> syariah sangat kreatif (unik)	3,77	Baik
Tampilan layanan perbankan di aplikasi <i>m-banking</i> sangat menarik	3,81	Baik
Mean variabel dimensi desain	3,85	Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa dimensi desain, memiliki *mean* komposit sebesar 3,85 termasuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden merasa desain aplikasi *M-banking* syariah sangat menarik dan kreatif (unik).

Tabel 17.  
Deksripsi Variabel Dimensi Sistem Aplikasi

Indikator	Mean	Kategori
Aplikasi <i>m-banking</i> syariah dapat diakses dengan cepat	4,17	Baik
Mutasi rekening dapat dilakukan dengan cepat pada aplikasi <i>m-banking</i> syariah	4,10	Baik
Aplikasi <i>m-banking</i> syariah ramah untuk pengguna	4,26	Sangat Baik
Mean variabel dimensi sistem aplikasi	4,18	Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah



Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui bahwa dimensi sistem aplikasi, memiliki *mean* komposit sebesar 4,18 termasuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden merasa aplikasi *M-banking* syariah dapat diakses dengan cepat dan ramah bagi pengguna.

Tabel 18.  
Deskripsi Variabel Dimensi Kepuasan Nasabah

Indikator	Mean	Kategori
Saya merasa puas saat menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> syariah	4,27	Sangat Baik
Saya merasa puas dengan segala layanan yang ada di aplikasi <i>m-banking</i> syariah	4,10	Baik
Aplikasi <i>m-banking</i> syariah sesuai dengan harapan Saya	4,05	Baik
Mean variabel dimensi Kepuasan Nasabah	4,14	Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah,

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah, memiliki *mean* komposit sebesar 4,14 termasuk pada kategori bai. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden merasa puas dengan aplikasi *M-banking* syariah.

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah kepuasan nasabah memiliki *mean* komposit sebesar 4,14 termasuk pada kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden merasa puas dengan aplikasi *M-banking* syariah.

Dimensi kualitas layanan yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan nasabah jatuh pada dimensi kemudahan yakni dengan *mean* komposit sebesar 4,48. Hal ini menunjukkan bahwa

secara keseluruhan responden merasa aplikasi *M-banking* syariah dapat diakses dimana dan kapan saja, memudahkan dan tepat waktu.

Sementara dimensi kualitas layanan yang memiliki pengaruh terendah terhadap kepuasan nasabah jatuh pada dimensi desain yakni dengan *mean* komposit sebesar 3,85 termasuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden merasa desain aplikasi *M-banking* syariah sangat menarik dan kreatif (unik). Walaupun mejadi faktor terendah, dimensi desain masih menunjukkan pada kategori baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arcand, M., Promtep, S., & Brun, I. (2016). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*, edisi kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44(September 2018), 38–52.
- Clemes, M. D., Cohen, D. A., Wang, Y., Clemes, M. D., Cohen, D. A., & Wang, Y. (2013). Understanding Chinese university students ' experiences: an empirical analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 391-427. DOI: 10.1108/APJML-07-2012-0068
- Hamidi, H., & Safareeyeh, M. (2019). A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: A case study of m-banking in Iran. *Telematics and*

- Informatics*, 38(May 2019), 166–181.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243.
- Kotler, Phillip, Armstrong, & Gary. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Hall.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 385–392.
- Mehmet Haluk Koksak. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34(3), 327-346. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>
- OJK. (2017). Prinsip dan konsep dasar perbankan syariah. Jakarta: OJK.
- Rustam, B. R. (2018, Oktober). Perbankan syariah era digital. Koran Jakarta.
- Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2015). Telematics and Informatics Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2015). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1044-1067. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0143>
- Toor, A., Hunain, M., Hussain, T., Ali, S., & Shahid, A. (2016). The impact of E-banking on customer satisfaction: Evidence from banking sector of Pakistan. *Journal of Business Administration Research*, 5(2), 27–40.
- Yuliardi, R., & Nuraeni, Z. (2017). *Statistika penelitian plus tutorial SPSS*, edisi pertama. Yogyakarta: Innosain.