

Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember

Salsabillah Ainun Aini^{1*}, Bayu Wijyantini¹, Rusdiyanto¹

¹Universitas Muhammadiyah Jember; salsabillahainunaini06@gmail.com, bayu@unmuhjember.ac.id, rusdiyanto@unmuhjember.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.83>

*Correspondensi: Salsabillah Ainun Aini

Email: salsabillahainunaini06@gmail.com

Published: Mei, 2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi fitur layanan islami terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia cabang Jember. Jenis penelitian yang digunakan merupakan kuantitatif. Alat analisis dengan menggunakan teknis analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia cabang Jember, dan persepsi fitur layanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia cabang Jember.

Keywords: Persepsi Kemudahan, Persepsi Fitur Layanan Islami, dan Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan sistem yang berbasis teknologi informasi semakin meningkat dengan mobilitas manusia yang dituntut secara cepat dan mudah, hal tersebutlah yang menuntut manusia untuk memiliki fasilitas yang dapat memenuhi hal tersebut. Kecanggihan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini dapat merubah gaya hidup sebagian orang hanya dalam 1 genggam untuk melakukan aktivitas secara cepat dan mudah menggunakan teknologi internet. Contohnya seperti layanan teknologi informasi yang digunakan dalam sarana yang diluncurkan oleh perbankan yang dapat mempermudah sebagian orang untuk mengakses layanan jasa keuangan secara praktis, efisien, nyaman, dan ekonomis menggunakan mobile banking. Mobile Banking dikatakan telah menjadi cara pemasaran jasa perbankan yang baru dan dapat berperan sebagai customer relationship management (CRM) bagi perusahaan jasa keuangan (Sari, 2016). Hal ini terjadi karena di pasar ponsel sudah banyak digunakan oleh konsumen, ponsel memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasar, dan dalam hal ini, sebagai penyedia layanan mobile banking layanan perbankan dapat menjalin hubungan yang lebih kuat dengan nasabah.

Mobile banking dapat meningkatkan kualitas layanan, karena selama ada koneksi nirkabel, konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi kapan saja, dan di mana saja. Kemudahan menggunakan *mobile banking* juga sangat efisien karena tidak harus mengantri untuk melakukan transaksi ke bank. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, tentu potensi industri keuangan syariah cukup menjanjikan di masa yang akan datang. Hal ini tentu saja bisa terjadi jika adanya sinergi antara pemegang kebijakan dan juga kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah yang terus ditegakkan dalam prinsip

ekonomi. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar bank syariah besar dibawah naungan BUMN, yaitu PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi intensitas baru yang diberi nama Bank Syariah Indonesia atau BSI. Pada variabel persepsi kemudahan, pada penelitian ini selaras dengan variabel kemudahan yang teliti oleh (Iliyin, dan Widiartanto 2019) dan (Anggono at all, 2018), perbedaannya pada objek serta kemudahan aplikasi yang ditawarkan. Untuk variabel persepsi fitur layanan islami, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dimana (Shabrina, 2021) dan (Haqiqi, 2017) yang berfokus pada semua fitur layanan ditawarkan pada aplikasi. Tetapi pada penelitian ini hanya berfokus pada fitur layanan islami yang di dapatkan pada BSI *mobile*. Oleh karena itu, penelitian ini terkait persepsi kemudahan, persepsi fitur layanan islami dan keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia cabang Jember menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (X1) terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* (Y) Bank Syariah Indonesia Cabang Jember, dan mengetahui pengaruh persepsi fitur layanan islami (X2) terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* (Y) Bank Syariah Indonesia Cabang Jember.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini, termasuk pada penelitian *Explanatory Research*, Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu data berupa angka yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Jember.

Identifikasi Variabel

- a. Variabel bebas (independent) adalah Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Fitur Layanan Islami (X2)
- b. Variabel Terikat (dependent) adalah keputusan (Y) nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jember .

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X1) dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan. Persepsi Kemudahan yang baik dapat memberi kesan yang menguntungkan bagi nasabah dan meningkatkan loyalitasnya terhadap nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jember
2. Variabel bebas (X2) dalam penelitian ini adalah Persepsi Fitur Layanan Islami. Fitur Layanan merupakan suatu nilai yang cukup berperan untuk membantu nasabah Bank Syariah Indonesia dalam memenuhi kebutuhan terutama dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Desain Penelitian

Penelitian ini yaitu penelitian eksperimen yaitu untuk mengetahui aspek sebab dan penyebab fenomena sosial. Dimana pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi fitur layanan islami terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia cabang Jember

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif :

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian “Bank Syariah Indonesia cabang Jember”. Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan peneliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini terdiri meliputi skripsi yang dipublikasikan dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh para peneliti untuk diteliti, kemudian untuk menarik kesimpulan (Sugiono, 2016). Populasi pada penelitian ini Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Jember.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang sudah memiliki rekening Bank Syariah Indonesia.
- b. Responden adalah nasabah laki-laki maupun perempuan serta remaja yang berusia 17 tahun keatas, dewasa hingga tua yang sudah memiliki *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- c. Pengambilan sampel pada penelitian dilakukan pada tanggal 20 sampai 26 Januari 2022, responden yang datang secara langsung di Bank Syariah Cabang Jember .

Karena populasi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jember tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan *Google Formulir*, Wawancara, dan Kuesioner

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai variabel penelitian dalam suatu penelitian. (Menurut Sugiyono, 2013)

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (Signifikan). Dasar pengambilan keputusan : Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ = valid dan Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ = tidak valid

b. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono,2013) Reabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Dengan kata lain reabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. $\text{Alpha} > R_{\text{tabel}}$ = konsisten dan $\text{Alpha} < R_{\text{tabel}}$ = tidak konsisten

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model

a) Uji *Kolmogorov Smirnov*

Kolmogorov Smirnov yang dipadukan ini adalah jika probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* (α) maka data berdistribusi. Atau jika *Sig. signifikan* atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi adalah normal (simetris) (Ghozali, 2016).

b) *Grafik Normality Probability Plot*

Metode untuk menguji normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot*. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

c) Grafik Histogram

Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Santoso, 2015)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat).

$Y = \text{konstanta} + \text{koefisien variabel persepsi kemudahan} + \text{koefisien variabel persepsi fitur layanan}$

Islami

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Uji t

Pengujian dilakukan dengan uji t dengan t-test, yaitu membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat (Siregar, 2014) ; Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

6. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut (Sudana dan Rahmat, 2018) Koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur proporsi

variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pada model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Jember adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 68 perempuan, dan minoritas responden yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Jember dengan jumlah 36 laki-laki.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Jember adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan sebagai wiraswasta dan mahasiswa atau pelajar, sedangkan minoritas responden yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Jember adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Lainnya.

Hasil

1. Uji Validitas

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 104 responden. Dari jumlah responden tersebut, dapat diketahui besarnya r tabel adalah 0,1927 ($df = n-2 = 104-2 = 102$) dengan taraf kesalahan 5%. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam variabel yang digunakan disimpulkan bahwa semua indikator instrumen dari variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi fitur layanan islami (X2), keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* (Y) adalah valid. Karena nilai r hitung pada *correlations* lebih besar dibandingkan r tabel (0,1927).

2. Uji Reabilitas

Dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) berarti cukup reliabel, persepsi fitur layanan islami (X2), dan keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* (Y) memiliki nilai *Alpha Cronbach* antara 0,81 sampai 1,00 yang berarti sangat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Model

a. Uji Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil atau *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa :

a) Nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* persepsi kemudahan (X1) adalah 0,174. Dengan demikian variabel persepsi kemudahan (X1) berdistribusi normal. Karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ atau $0,174 > 0,05$.

b) Nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* persepsi fitur layanan islami (X2) adalah 0,114. Dengan demikian variabel persepsi fitur layanan islami (X2) berdistribusi normal. Karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ atau $0,114 > 0,05$.

c) Nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* (Y) adalah 0,129.

Dengan demikian variabel keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* (Y) berdistribusi normal. Karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ atau $0,129 > 0$,

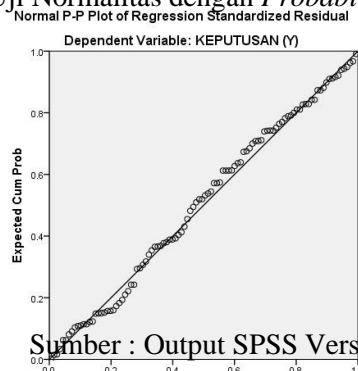
Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Grafik Normality Probability Plot (P – P Plot)

Metode untuk menguji normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot*. Distribusi normal akan

membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2016).

Gambar 1 Uji Normalitas dengan *Probability Plot* (P – P Plot)



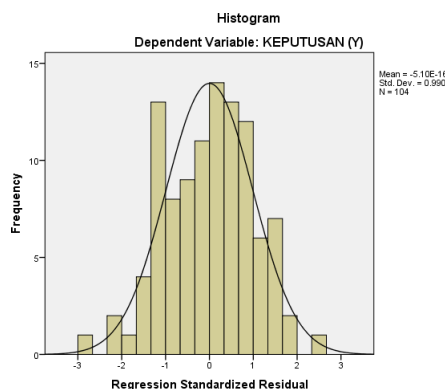
Sumber : Output SPSS Versi 23.0

Grafik memberikan penjeasan lengkungnya menunjukkan bentuk P-P Plot disekitar garis regresi. Grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

c. Grafik Histogram

Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Santoso, 2015)

Gambar 2 Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber : Output SPSS Versi 23.0

Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehinggagrafik histogram tersebut dinyatakan normal.

2) Uji Multikolinearitas

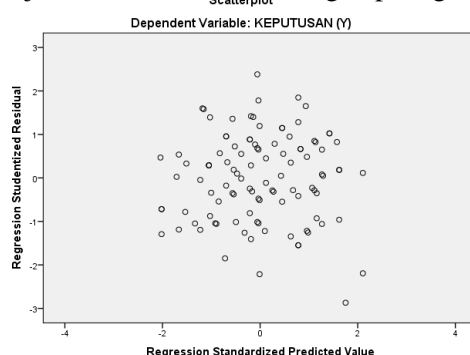
Hasil uji multikolinearitas untuk variabel persepsi kemudahan (X1) yaitu nilai *tolerance* 0,396 dan nilai VIF sebesar 2,527. Sedangkan nilai *tolerance* dan nilai VIF variabel persepsi fitur layanan islami (X2) adalah 0,396 dan 2,527. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas, karena nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10

3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam hasil perhitungan diketahui bahwa nilai signifikasi dari variabel persepsi kemudahan dan variabel persepsi fitur layanan islami lebih dari 0,05 (masing-masing 0,896 dan 0,635), Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi. Maka hasil tersebut dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik scatterplot.

Berikut hasil uji multikolinearitas yang didapat dari hasil perhitungan SPSS :

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas dengan pola gambar scatterplot



Sumber : Output SPSS Versi 23.0

Dapat dilihat pada Scatterplot apabila titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil SPSS, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,468 + 0,356X_1 + 0,410X_2$$

1. Nilai Konstanta sebesar 4,468 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi kemudahan dan persepsi fitur layanan islami dianggap konstan atau sama dengan (0) terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
2. Koefisien regresi persepsi kemudahan (X1) sebesar 0,356 dan persepsi fitur layanan islami (X2) sebesar 0,410 yang menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi fitur layanan islami memiliki hubungan positif dengan keputusan nasabah.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian dilakukan dengan uji t dengan t-test, yaitu membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial variabel bebas persepsi kemudahan (X1) dan persepsi fitur layanan islami (X2), Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* (Y). Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menguji signifikansi koefisien regresi variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. nilai t hitung sebesar 4,279. Karena nilai t hitung > t tabel yaitu 4,279 > 1,983. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) teruji. Serta berdasarkan signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis pertama (H1) teruji, yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia cabang Jember.
- b. Menguji signifikansi koefisien regresi variabel persepsi fitur layanan islami terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Nilai t hitung > t tabel yaitu 4,536 > 1,983. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) teruji. Serta berdasarkan signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis pertama (H2) teruji, yang artinya persepsi fitur layanan islami berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia cabang Jember.

c. Uji Koefisien Determinasi atau R^2

Diketahui R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,633 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Persepsi kemudahan dan persepsi fitur layanan islami berpengaruh sebesar 0,633 atau 63,3 % terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia cabang Jember. Dan sedangkan sisanya 37,4% (100%-62,6%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 2 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni persepsi kemudahan dan persepsi fitur layanan islami berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan nasabah.

Persepsi Kemudahan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia Cabang Jember

Dari hasil perhitungan Uji t pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai Sig. signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis pertama (H1) teruji. Dan dengan nilai t-hitung $4,279 > t\text{-tabel } 1,983$. Maka H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (Persepsi kemudahan) terhadap Y (keputusan nasabah). Yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Kemudahan tersebut menunjukkan dari hasil pernyataan terbuka kuesioner menunjukkan pada persepsi kemudahan di BSI *mobile* dari 104 responden, nilai tertinggi yang menyukai kemudahan dalam menggunakan BSI *mobile* (Cek Saldo dan mutasi) sebanyak 52 atau 50%. Responden yang menyukai kemudahan dalam menggunakan BSI *mobile* (Transaksi transfer) sebanyak 22 atau 21%. Responden yang menyukai kemudahan dalam menggunakan BSI *mobile* (Pembayaran Akademik) sebanyak 16 atau 15%. Responden yang menyukai kemudahan dalam menggunakan BSI *mobile* (Pembayaran pembelian online) sebanyak 8 atau 8%. Dan esponden yang menyukai kemudahan dalam menggunakan BSI *mobile* (pembukaan rekening online) sebanyak 6 atau 6 %. Oleh sebab itu Bank Syariah Indonesia menawarkan kemudahan penggunaan bagi nasabah meliputi tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan yang sesuai dengan keinginan pengguna. Dan persepsi kemudahan mengacu pada kepuasan individu bahwa setiap sistem dalam *mobile banking* membantu dan tidak memerlukan usaha serta biaya yang besar dalam menggunakannya.

Pada studi empirik, menunjukkan bahwa BSI *mobile* memberikan kemudahan bagi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* salah satunya dalam bertransaksi nasabah bisa melakukannya dimana saja dan kapan saja melalui 1 genggam *handphone*, tanpa harus secara langsung datang ke kantor cabang. Persepsi kemudahan yang didenifikasikan sebagai pengukur nasabah bahwa dengan menggunakan *mobile banking* nasabah dapat dengan mudah menggunakannya. Pada persepsi kemudahan selaras dengan kajian teori pada indikator kemudahan penggunaan menurut (Davis Fred D, 1989) yaitu : Efisiensi waktu, Kemampuan melakukan transaksi yang beragam, Kemudahan operasional *mobile banking*, dan Penggunaan yang fleksibel. Kemudahan menggunakan *mobile banking* yang telah disediakan oleh Bank agar mudah dipahami dan mudah digunakan, sehingga akan menambah usaha nasabah untuk bisa belajar berinteraksi menggunakan *mobile banking* dan semakin nasabah sering menggunakannya maka ada suatu keputusan penggunaan *mobile banking* yang dirasakan nasabah akan manfaat yang didapatkan.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya (Putri, 2021) menyatakan persepsi

kemudahan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada study kasus layanan Gopay dan penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ernawati, 2017), menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan nasabah Keputusan Menggunakan *Internet Banking* BRI di Surabaya, Semakin baik teknologi informasi yang digunakan dengan Kemudahan yang diberikan maka, semakin tinggi pula keinginan nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*. Dengan penelitian yang dilakukan hal ini membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan bisa menarik nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Persepsi Fitur Layanan Islami (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia Cabang Jember.

Dari hasil perhitungan Uji t pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai Sig. signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis pertama (H2) teruji. Dan dengan nilai t-hitung $4,536 > t\text{-tabel } 1,983$. Maka H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 (Persepsi Fitur Layanan Islami) terhadap Y (keputusan nasabah) Yang artinya persepsi persepsi fitur layanan islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dari hasil pernyataan terbuka kuesioner menunjukkan pada fitur layanan islami di BSI *mobile* dari 104 responden, nilai tertinggi yang menyukai fitur layanan islami (informasi waktu shalat) sebanyak 41 atau 39%. Responden yang menyukai fitur layanan islami (lokasi masjid) sebanyak 22 atau 22%. Responden yang menyukai fitur layanan islami (zakat) sebanyak 21 atau 20%. Responden yang menyukai fitur layanan islami (penunjuk arah kiblat) sebanyak 12 atau 12%. Sedangkan nilai terendah yang menyukai fitur layanan islami (Juz Amma) sebanyak 8 atau 8%. Oleh sebab itu Bank Syariah Indonesia tidak hanya menawarkan kemudahan bertransaksi tetapi juga menawarkan kemudahan dan kemaslahatan para nasabahnya dalam menjalankan syariat agama Islam tentunya BSI *mobile* menawarkan produk layanan *mobile banking* yang lebih lengkap dari produk *mobile banking* perbankan lainnya.

Study empirik juga menunjukkan bahwa BSI *mobile* memiliki fitur yang menjadi karakteristik dan alasan mengapa nasabah memilih produk dan sebagai pembeda antara produk pesaing lainnya. Ketersediaan fitur dalam yang dimaksud pada BSI *mobile* seperti Fitur Layanan Islami seperti : Layanan Islami (Jus Amma, Jus Amma Per Ayat, Asmaul Husna, Hikmah, Kalkulator Qurban) , Berbagi – Ziswaf (Zakat, Infaq, Wakaf, Warteg Mobile, Jadiberkah.id, Kalkulator Zakat, Kitabisa, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Donasi Bantuan Covid, Fidyah), Informasi Waktu Shalat, Penunjuk Arah Kiblat, dan Lokasi Masjid Terdekat. Oleh sebab itu Bank Syariah Indonesia tidak hanya menawarkan kemudahan bertransaksi tetapi juga menawarkan kemudahan dan kemaslahatan para nasabahnya dalam menjalankan syariat agama Islam. Pada persepsi fitur layanan islami sependapat dengan kajian teori pada indikator fitur layanan (menurut Kotller dan Keller, 2017) yaitu : Kelengkapan fasilitas transaksi, Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan, Keamanan fitur, dan Biaya penggunaan *mobile banking* rendah.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraini, 2020) menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan banyak minatnya dalam penggunaan aplikasi Traveloka dengan fitur layanan yang lengkap dan aman mendapatkan hasil Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi *Mobile* Traveloka. Dan penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Pribadi, 2019) Fitur Layanan pada penggunaan *mobile banking* menjadi tolak ukur dalam keputusan nasabah karena fitur layanan yang beragam serta ada fitur syariah yang juga di dapat dan dapat memenuhi semua transaksi dalam satu

genggaman, untuk hasil dari penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* hal ini membuktikan bahwa Persepsi Fitur layanan islami bisa menarik nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Fitur Layanan Islami terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile banking* Jumlah responden yang ada penelitian ini adalah 104 orang . Setelah melakukan penyebaran kuisioner melalui *google drive form* dan bertemu secara langsung dapat diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan – rumusan masalah yang ada bahwa : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile banking*. Hal ini dapat terjadi karena hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Persepsi Fitur Layanan Islami berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile banking*. Hal ini dapat terjadi karena hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. A. G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (13th ed.). Erlangga.
- Mauludi, A. (2016). *Teknik Belajar Statistika*. Alim's Publishing.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Siregar, S. (2014). *Satistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sudana, I Made. R. H. S., & Perti, T. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Erlangga
- Anggraini, D. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Iklan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Iklan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka*.
- Ernawati, T. U. (2017). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking pada Bank Rakyat Indonesia Di Surabaya. *Diss. Stie Perbanas Surabaya*.
- Haqiqi, I. H. (n.d.). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Net Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Kelapa Dua Tangerang). *Bs Thesis*.
- Latan, Hengky, A. S. T. (2013). "Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Ibm

Spss 20.0. Alfabeta 146.

- Pribadi, Arif, A. R. G. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus Bri Syariah Pusat)*.
- Putri, N. I. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay. *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (Jemi) 4.1*.
- Sari, D. (2016). *Perlindungan Hukum Bagi Nasabah Yang Dirugikan Akibat Kesalahan Sistem Bank Pada Layanan Mobile Banking*.
- Shabrina, Galuh Yunas, A. R. D. (2021). "Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pada Pengguna Ovo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn) 9*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sulistiyarini, S. (2013). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Of Planned Behavior (Tpb). *Diss. Universitas Brawijaya*.