

Pengaruh Penggunaan Mobile Banking dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk Tangerang SelatanSofariyani Dwi Khasanah¹, Sabil²Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
sofariyani20@gmail.com¹, sabil.sbl@bsi.ac.id²**Abstract**

This study is motivated by the rapid growth of mobile banking in the Islamic banking industry, which requires banks to provide transactional convenience while building customer trust. It aims to analyze the effect of mobile banking usage and trust on customer satisfaction at PT Bank Syariah Indonesia Tbk, South Tangerang, both partially and simultaneously. A quantitative approach with descriptive and associative methods was employed. The sample was determined through purposive sampling based on lameshow formula, yielding 100 mobile banking customer respondents. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation, then analyzed using data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination test with SPSS. The results show that mobile banking usage had a positive and significant effect on customer satisfaction (sig. 0.002), while trust had no significant effect (sig. 0.068). Simultaneously, both variables had a significant effect, contributing 59.2%.

Keywords: mobile banking, trust, customer satisfaction, Bank Syariah Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan layanan mobile banking pada industri perbankan syariah yang menuntut bank memberikan kemudahan transaksi sekaligus membangun kepercayaan nasabah guna meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan mobile banking dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan rumus Lameshow, diperoleh 100 responden nasabah pengguna mobile banking. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (sig. 0,002), sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan (sig. 0,068). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 59,2%.

Kata Kunci: mobile banking, kepercayaan, kepuasan nasabah, Bank Syariah Indonesia

Article history

Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di tengah globalisasi secara fundamental mengubah sistem layanan di sektor perbankan dan keuangan. Masyarakat telah beralih dari cara-cara tradisional ke layanan yang lebih praktis, efisien, dan cepat yang berbasis pada kemajuan digital. Pemanfaatan internet sebagai sarana utama dalam transformasi digital turut mendorong lahirnya berbagai layanan inovatif yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transaksi dan aktivitas keuangan sehari-hari (Fitriana et al., 2022). Di sektor perbankan, transformasi digital terwujud melalui terciptanya layanan mobile banking, khususnya fungsi perbankan berbasis aplikasi pada smartphone memungkinkan nasabah melakukan berbagai aktivitas keuangan secara virtual hampir di setiap waktu dan dimana saja mereka mau. Kemudahan penggunaan, kecepatan, dan efektivitas layanan ini menjadikan mobile banking sebagai teknologi mobile banking dengan kemajuan dan penerimaan pesat di masyarakat (Faisal, 2024).

Penggunaan perbankan seluler di Indonesia mengalami perkembangan yang memuaskan dalam tahun-tahun belakangan. Menurut informasi yang dirilis oleh CNBC Indonesia (2023), analisis tingkat adopsi mobile banking di berbagai bank nasional besar menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbuka terhadap layanan keuangan digital. Data ini ditampilkan pada gambar berikut:

Bank	Jumlah User	Transaksi	Pertumbuhan	Nilai Transaksi
BRI Mo	29,8 juta	2,18 miliar	79,1%	Rp 2.984 triliun
Livin	21,0 juta	2,02 miliar	46%	Rp 2.400 triliun
BNI Mobile	15,6 juta	738 juta	75,3%	Rp 874 triliun
BTN Mobile	593 ribu	~	78%	Rp 2 triliun
BSI Mobile	5,9 juta	266,29 juta	32,8%	Rp 338,22 triliun

Sumber: CNBC Indonesia (Anam, 2023)

Gambar 1. Perbandingan Data Penggunaan Mobile Banking Bank Nasional Tahun 2023

memperlihatkan bahwa BRI Mo menjadi aplikasi mobile banking dengan jumlah pengguna terbanyak, yaitu 29,8 juta pengguna, serta nilai transaksi mencapai Rp2.984 triliun. Selain itu, Livin by Mandiri melaporkan 21,0 juta pengguna dengan nilai transaksi sebesar Rp 2.400 triliun, sedangkan BNI Mobile memiliki 15,6 juta pengguna dengan nilai transaksi sebesar Rp 874 triliun. BSI Mobile, yang mewakili bank syariah dalam statistik tersebut, memperoleh 5,9 juta pengguna, total 266,29 juta transaksi, tingkat pertumbuhan 32,8%, dan nilai transaksi sebesar Rp 338,22 triliun. Meskipun skala pemanfaatannya belum setara dengan bank tradisional, kinerja BSI Mobile menunjukkan lintasan perkembangan yang menguntungkan dan menunjukkan meningkatnya minat masyarakat pada layanan perbankan syariah.

Data yang diterbitkan oleh Databoks (2023) semakin memperkuat status BSI sebagai bank syariah terkemuka dalam kemajuan layanan digital. Data survei tersebut memberikan gambaran mengenai posisi dan perkembangan layanan digital BSI, dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: databoks (Annur, 2023)

Gambar 2. Bank Syariah Yang Digunakan Responden (Maret 2023)

menunjukkan bahwa berdasarkan hasil survei pada Maret 2023, BSI adalah lembaga perbankan syariah utama di Indonesia. Tingkat penggunaan BSI mengungguli banyak bank syariah lainnya, antara lain Aladin Syariah, BTN Syariah, Bank Mega Syariah, BTPN Syariah, Bank Bukopin Syariah, dan OCBC NISP Syariah. Hal ini menunjukkan besarnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan BSI. Selain itu, posisi BSI sebagai bank syariah dengan jumlah pengguna terbesar menjadikannya objek yang tepat dan relevan untuk diteliti dalam kajian mengenai mobile banking dan kepuasan nasabah.

Di tengah peningkatan jumlah pengguna BSI Mobile yang terus berkembang, muncul tantangan yang berpotensi memengaruhi persepsi nasabah terhadap layanan digital BSI. Salah satu peristiwa yang mendapat perhatian luas terjadi pada Mei 2023, ketika layanan BSI Mobile mengalami gangguan akibat serangan siber dari kelompok ransomware LockBit. Dampak dari insiden tersebut menyebabkan jutaan nasabah tidak dapat melakukan akses maupun transaksi melalui aplikasi selama beberapa hari berturut-turut. Selain itu, kelompok tersebut menyatakan berhasil mengambil sekitar 1,5 TB data, yang meliputi informasi lebih dari 15 juta nasabah, termasuk nomor telepon, alamat, saldo rekening, nomor kartu, dan riwayat transaksi. Peristiwa ini menunjukkan pentingnya aspek keamanan sistem dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking (Agustinus Rangga Respati, 2023). Menanggapi insiden tersebut, Badan Perlindungan Nasabah Nasional (BPKN) mengimbau BSI untuk memperkuat sistem keamanan siber pada layanan digital serta menjamin perlindungan data nasabah secara optimal (BPKN, 2023).

Dalam industri perbankan digital, kepuasan nasabah merupakan parameter penting untuk menilai efektivitas penyediaan layanan. Kepuasan muncul dari penilaian nasabah terhadap keselarasan antara harapan awal dan penyampaian layanan aktual, dengan tingkat kepuasan meningkat seiring dengan berkurangnya kesenjangan antara keduanya (Novitasari et al., 2021). Peneliti (Ulfa Lutfiani, Nina Ramadhani W, Ruslaini, 2024) analisis kepuasan nasabah terhadap layanan BSI Mobile di Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa kriteria-kriteria ini secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan terhadap layanan digital BSI. Meskipun demikian, kesenjangan antara harapan nasabah dan kualitas layanan yang dirasakan masih tetap ada, sehingga peningkatan kepuasan nasabah menjadi perhatian utama bagi manajemen bank di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, peneliti berupaya untuk menyelidiki masalah ini dalam sebuah studi ilmiah berjudul: "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk Tangerang Selatan". Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan akademis dengan memperkaya literatur ilmiah tentang perilaku nasabah terhadap layanan perbankan syariah digital. Penelitian diharap memberi referensi penting bagi manajemen BSI dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan digital dan memperkuat kepercayaan nasabah, sehingga mencapai tingkat kepuasan optimal dan mempertahankan loyalitas nasabah di tengah evolusi pesat transformasi digital yang terus berkembang pesat.

2. Tinjauan Pustaka

Mobile Banking

Menurut Otoritas Jasa Keuangan mobile banking ialah layanan perbankan berbasis teknologi yang memungkinkan nasabah untuk melakukan operasi dan aktivitas keuangan melalui ponsel pintar atau telepon (Huwaida et al., 2024). *Mobile banking* yakni layanan perbankan berbasis digital yang bisa diakses secara langsung dari aplikasi di *smartphone* atau perangkat seluler (Nurnajamuddin et al., 2025). Kehadiran *mobile banking* bertujuan untuk menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam mengakses layanan perbankan tanpa mengunjungi cabang bank. Kemampuan untuk melakukan transaksi keuangan dengan lancar kapan saja dan dari mana saja menggunakan *smartphone* yang terhubung ke jaringan bank.

Dalam Penelitian ini, dimensi *Brand Image* Menurut Keller & Swamminathan (Damanik et al., 2023) dimensi yang membentuk *brand image* yaitu Kekuatan (*Strength*) Kekuatan dari suatu merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang di sampaikan oleh perusahaan dan diingat oleh pelanggan hingga bagaimana pesan tersebut diterima, Kesukaan (*Favorability*) Merek mendapatkan suatu pandangan yang positif dari pelanggan karena adanya keyakinan terhadap produk yang dipasarkan karena memiliki atribut atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Keunikan (*uniqueness*) Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan mau membeli produk. Produk harus memiliki keunikannya tersendiri yang bersifat competitive dan sustainable agar dapat menjadi pembeda dari kompetitor.

Pada Dimensi Menurut Arcand, Promtep, & Brun terdapat empat dimensi penggunaan *mobile banking* yaitu (Huwaida ., 2024) yaitu keamanan tingkat rasa nyaman nasabah dalam menggunakan mobile banking kapan dan di mana saja, keamanan Perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi nasabah saat menggunakan *mobile banking*, kemudahan Kemudahan nasabah dalam memahami, mengakses, dan menggunakan fitur *mobile banking*, Desain dan Sistem Aplikasi Kualitas tampilan, fitur, dan kinerja sistem aplikasi *mobile banking* yang mendukung kenyamanan pengguna.

Selanjutnya pada indikator (Huwaida ., 2024) penggunaan *mobile banking* antara lain, Kecepatan layanan menunjukkan kemampuan aplikasi mobile banking dalam memproses transaksi dan memberikan layanan secara cepat sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi, Keamanan transaksi menggambarkan tingkat perlindungan sistem mobile banking terhadap data dan aktivitas transaksi nasabah agar terhindar dari penyalahgunaan atau kejahatan digital, Kesesuaian layanan menunjukkan sejauh mana fitur dan layanan mobile banking mampu memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, Kebutuhan nasabah menentukan kemampuan mobile banking untuk memfasilitasi pengguna dengan berbagai aktivitas harian dan kebutuhan transaksi secara efektif dan efisien, Tampilan aplikasi ini menampilkan desain dan tampilan visual mobile banking yang menarik, mudah dipahami, dan nyaman digunakan oleh nasabah.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam aktivitas bisnis karena menjadi dasar terbentuknya hubungan antara perusahaan dan nasabah (Hidayat et al., 2025). Selain itu, dalam penelitian (Rahmawati et al., 2025) kepercayaan dapat berkembang di antara pihak-pihak yang sebelumnya belum memiliki hubungan atau saling mengenal. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui berbagai bentuk interaksi dan aktivitas transaksi yang dilakukan, sehingga menjadi dasar dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Kepercayaan muncul ketika nasabah memiliki keyakinan terhadap atribut, kualitas, maupun layanan yang ditawarkan perusahaan setelah melalui proses evaluasi. Menurut Yousafzai, Kepercayaan dalam mobile banking Adalah keyakinan nasabah untuk melakukan transaksi digital dengan harapan bank menjalankan kewajibannya secara baik (Mundir et al., 2022). Selain itu, kepercayaan nasabah merupakan elemen penting dalam hubungan positif antara nasabah dan bank. Menurut Gusmana dalam (Shafira et al., 2023). Meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking dapat secara signifikan membina hubungan yang langgeng dengan bank, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan ini.

Ada dua dimensi kepercayaan nasabah yaitu (Rahmawati et al., 2022) yaitu Kepercayaan Keyakinan (*Trusting Belief*) Keyakinan atau kepercayaan nasabah terhadap perusahaan berdasarkan penilaian bahwa perusahaan memiliki kemampuan, kejujuran, dan tanggung jawab memberikan layanan yang baik serta dapat diandalkan, Niat mempercayai (*Trusting Intention*) Kesiediaan nasabah untuk mempercayai dan mengandalkan perusahaan dalam melakukan transaksi atau menggunakan layanan yang diberikan karena adanya rasa aman dan yakin terhadap perusahaan tersebut.

Indikator kepercayaan nasabah terdiri dari beberapa aspek berikut (Rahmawati et al., 2022) yaitu Integritas (*integrity*) merupakan keyakinan nasabah bahwa perusahaan menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, memegang komitmen, dan mematuhi prinsip-prinsip etika dalam pelayanan. Kebaikan (*benevolence*) menunjukkan adanya perhatian perusahaan terhadap kepentingan nasabah serta keinginan untuk membuat hubungan harmonis dan saling menguntungkan. Kompetensi (*competence*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi terhadap masalah nasabah dan memenuhi kebutuhan nasabah secara tepat dan efektif. Kesiediaan mempercayai (*Willingness to depend*) menunjukkan kemauan nasabah untuk menggunakan dan mengandalkan layanan *mobile banking* meskipun terdapat risiko atau ketidakpastian dalam transaksi digital. Keyakinan terhadap layanan (*Subjective probability of depending*) menggambarkan tingkat keyakinan nasabah terhadap keamanan, keandalan, dan kemampuan layanan *mobile banking* dalam mendukung aktivitas transaksi perbankan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah bergantung pada kualitas layanan, nilai layanan yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap layanan tersebut (Bajuri et al., 2024). Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai sikap atau respon positif dari nasabah terhadap layanan yang diterima, setelah tercapainya harapan mereka (Nugraha et al., 2024). Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan bahagia atau tidak puas yang dirasakan seseorang setelah melakukan perbandingan antara hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Lutfiani et al., 2024). Kepuasan nasabah merupakan kondisi yang muncul akibat adanya perbandingan antara harapan nasabah dengan kenyataan atau kinerja layanan yang diterima (Mundir et al., 2022). Dalam penggunaan *mobile banking* kepuasan tercapai ketika layanan yang ditawarkan oleh bank memenuhi atau melampaui harapan Nasabah terhadap kualitas pelayanan perbankan digital.

Dimensi Menurut Parasuraman, et al. Terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu (Bajuri et al., 2024) Tangibles Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan pegawai. Reliability Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Responsiveness Kesiediaan untuk membantu customers dan memberikan pelayanan secara cepat. Assurance Mencakup wawasan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya serta percaya diri yang dimiliki pegawai. Emphaty Mencakup kepedulian, perhatian pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya

Menurut Diva dalam penelitian (Bajuri et al., 2024) mengidentifikasi banyak indikator yang digunakan untuk menilai kepuasan nasabah, yakni Kepuasan Nasabah Secara Keseluruhan Tingkat kepuasan nasabah dapat diukur dengan cara memberikan pertanyaan langsung sejauh mana mereka puas terhadap produk atau layanan tertentu yang digunakan, Konfirmasi Harapan Kepuasan nasabah bergantung pada sejauh mana layanan yang diberikan sesuai atau menyimpang antara harapan nasabah dan kinerja aktual layanan yang diterima nasabah, Minat Pengguna Ulang (*Repurchase Intent*) Kepuasan nasabah dapat dinilai dari kemungkinan nasabah akan kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut, Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) Nasabah yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, maupun pihak lain. Ketidakpuasan nasabah (*Customer Dissatisfaction*) dapat diketahui melalui berbagai bentuk respon negatif, seperti keluhan, pengembalian produk, penyebaran informasi negatif, hingga perpindahan penggunaan layanan kepada perusahaan pesaing.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan metode deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini agar rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya dapat dijawab secara terstruktur, sistematis, dan terukur. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *mobile banking* (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk di wilayah Tangerang Selatan yang telah menggunakan layanan mobile banking sebagai bagian aktivitas transaksi perbankan digital. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, mengingat keterbatasan akses terhadap data jumlah nasabah aktif pengguna mobile banking pada kantor cabang terkait, sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan sampel sebagai representasi dari populasi.

Peneliti menggunakan purposive sampling dalam penelitian ini, ukuran sampel dihitung memakai rumus Lameshow yaitu $n = \frac{z^2 \cdot p(1-q)}{d^2}$ jika dihitung maka $n = \frac{z^2 \cdot p(1-q)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$ (dibulatkan menjadi 100). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Variabel penelitian terdiri atas *mobile banking* (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan nasabah (Y). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms, observasi, dan dokumentasi.

Data dianalisis menggunakan SPSS 27 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $> 0,60$ sebagai kriteria reliabel. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,1966 pada 100 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	R Tabel	Keterangan
Pengguna <i>Mobile Banking</i> (X1)	8	0,498-0,634	0,1966	VALID
Kepercayaan (X2)	7	0,580-0,639	0,1966	VALID
Kepuasan Nasabah (Y)	7	0,630-0,627	0,1966	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 (2026)

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r-hitung diatas r-tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Pengguna <i>Mobile Banking</i> (X.1)	0,637	$>0,60$	Reliabel
Kepercayaan (X.2)	0,679	$>0,60$	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,627	$>0,60$	Reliabel

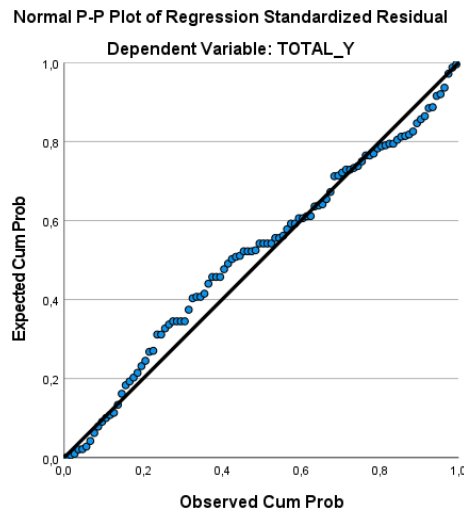
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 (2026)

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60. Nilai tertinggi terdapat pada Kepercayaan sebesar 0,679, diikuti Pengguna *Mobile Banking* sebesar 0,637 dan Kepuasan Nasabah sebesar 0,627. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

ISSN : 3025-9495

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : Hasil pengolahan statistik dengan program SPSS 27 (2026)

Gambar 3. Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot

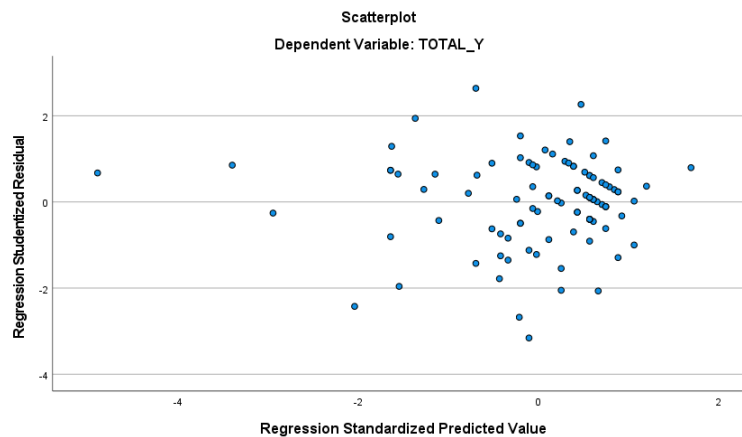
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Metode	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	0,60	>0,05	Normal

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan residual berdistribusi normal. Pada grafik P-Plot, titik-titik residual mengikuti garis diagonal, sedangkan uji Kolmogorov-Smirnoc menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,60 > 0,05$

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan statistik dengan program SPSS 27 (2026)

Gambar 4. Uji Heterosjedastisitas menggunakan Scatterplot

Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan dibawah nilai 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengguna <i>Mobile Banking</i>	0,414	2,415	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,414	2,415	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 (2026)

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,414 dan VIF sebesar 2,415 untuk kedua variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model.

ISSN : 3025-9495

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	B	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
Pengguna <i>Mobile Banking</i> (X1)	0,273	0,300	3,113	0,002	Positif dan signifikan
Kepercayaan (X2)	0,181	0,183	1,842	0,068	Positif dan Tidak signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Pengguna *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Pengguna *Mobile Banking* memperoleh t-hitung sebesar 3,113 dengan signifikan 0,002, sedangkan Kepercayaan t-hitung sebesar 1,842 dengan signifikan 0,068. Kedua nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
5,422	3,090	0,006	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 (2026)

Secara simultan, Pengguna *Mobile Banking* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 5,422 > F-tabel 3,090 dengan signifikan 0,006 < 0,05.

Koefisien Determinasi

Parsial

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	Kontribusi	Keterangan
Pengguna <i>Mobile Banking</i>	49,6%	Parsial
Kepercayaan	54,5%	Parsial
Simultan (R Square)	59,2%	Simultan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 (2026)

Nilai R Square sebesar 0,592 menunjukkan bahwa Pengguna *Mobile Banking* dan Kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,2% variasi Kepuasan Nasabah, sedangkan 40,8% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian. Secara parsial, Pengguna *Mobile Banking* memberikan kontribusi sebesar 25,38%, sedangkan Kepercayaan sebesar 42,85%.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,040	2,136		2,828
	Pengguna <i>Mobile Banking</i>	0,324	0,097	0,337	3,340
	Kepercayaan	0,422	0,089	0,480	4,767

Dependent Variabel : Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 (2026)

Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 6,040 + 0,324X_1 + 0,422X_2$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan Pengguna *Mobile Banking* dan Kepercayaan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Nasabah. Kepercayaan yang lebih besar menunjukkan pengaruh relatif yang lebih dominan dibanding Pengguna *Mobile Banking*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh instrumen penelitian yang terdiri atas variabel Pengguna *Mobile Banking*, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, serta tidak ditemukan masalah multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, model penelitian layak digunakan untuk menguji hubungan antara Pengguna *Mobile Banking* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pengguna *Mobile Banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Pengguna *Mobile Banking* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,324 dengan t-hitung 3,113 dan signifikan 0,002. Sementara itu, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan akan kepuasan nasabah dengan memiliki koefisien regresi sebesar 0,422 dengan t-hitung 1,842 dan signifikan 0,068. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan Pengguna *Mobile Banking* maupun Kepercayaan cenderung diikuti oleh Kepuasan Nasabah pada responden penelitian.

Secara simultan Pengguna *Mobile Banking* dan Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang berlokasi di Tangerang Selatan dengan nilai F-hitung sebesar 5,422 dan signifikan 0,006. Nilai R Square sebesar 0,592 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan 59,2% variasi Kepuasan Nasabah, sedangkan 40,8% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai Standardized Beta, Kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,545, lebih tinggi dibandingkan Pengguna *Mobile Banking* sebesar 0,496. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian, Kepercayaan memiliki pengaruh relatif yang lebih kuat terhadap Kepuasan Nasabah dibandingkan Pengguna *Mobile Banking*. Kontribusi parsial yang diperoleh masing-masing variabel juga menunjukkan bahwa Pengguna *Mobile Banking* memberikan kontribusi sebesar 49,6%, sedangkan Kepercayaan 54,5%.

Dengan demikian, tiga temuan utama penelitian dapat dirangkum sebagai berikut: (1) Pengguna *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah; (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan menjadi variabel yang relatif lebih dominan; serta (3) Pengguna *Mobile Banking* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan kemampuan penjelasan model sebesar 59,2%. Temuan tersebut menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai keterkaitan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

5. Kesimpulan

Penggunaan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk Tangerang Selatan, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai layanan mobile banking BSI telah memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi perbankan. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk Tangerang Selatan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap layanan Bank Syariah Indonesia. Namun, tingginya tingkat kepercayaan tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking, kualitas sistem, kecepatan transaksi, maupun pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Pengguna *Mobile Banking* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Kepuasan Nasabah. *Mobile Banking* yang informatif, relevan, jelas, bernilai, dan mudah dipahami konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Selain itu Pengguna *Mobile Banking* dan Kepercayaan secara bersama simultan berpengaruh signifikan kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman konsumen lain dan kualitas informasi dalam *Mobile Banking* dapat saling melengkapi dalam mendorong keputusan Kepuasan Nasabah.

penggunaan *mobile banking* dan kepercayaan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, meskipun secara parsial hanya penggunaan *mobile banking* yang terbukti berpengaruh signifikan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran Pengguna *Mobile Banking* dan Kepercayaan dalam perilaku konsumen pada konteks *Mobile Banking*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penyajian *mobile banking* dan testimoni sekaligus meningkatkan kualitas secara konsistensi pemasaran *mobile banking*.

Saran

PT Bank Syariah Indonesia Tbk diharap mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan *mobile banking*-nya dengan berinovasi dalam fitur tambahan, meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, serta memastikan kecepatan dan stabilitas sistem untuk memberi pengalaman transaksi lancar bagi nasabah. memanfaatkan layanan BSI *Mobile* secara efisien untuk memfasilitasi berbagai aktivitas keuangan. Untuk lebih memastikan keamanan dan kenyamanan semua aktivitas transaksi, nasabah juga diharapkan untuk mengambil tindakan pencegahan ekstra saat menggunakan layanan *mobile banking* dan tidak pernah membagikan informasi pribadi dengan pihak ketiga. Penelitian selanjutnya harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah, seperti kualitas layanan elektronik, sistem, kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, serta loyalitas nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, D. R. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kepuasan , Dan Kepercayaan Pada Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Terhadap Mahasiswa*. 2(1), 1-17. <https://ejournal.uimsya.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/1273/879>
- Agustinus Rangga Respati, Y. S. (2023). *Perjalanan Kasus BSI, dari Gangguan Layanan sampai “Hacker” Minta Tebusan*. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2023/05/17/072027926/perjalanan-kasus-bsi-dari-gangguan-layanan-sampai-hacker-minta-tebusan>
- Anam, K. (2023). *Mobile Banking Makin Banyak Diminati, Ini Alasannya*. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Annur, C. M. (2023). *BSI, Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia*. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/6c1c62859ea28f2/bsi-banksyariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Astarina, I. (2018). *Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Alfa Scorpil Pematang Reba*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(4), 1-9. <https://doi.org/10.34006/jmb.v7i4.2>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Satria*, 1(01), 1-14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bajuri, M. Z. J., Rahman, F., Mawaidi, & Prawira, M. P. (2024). *Referensi Kunci, State of the Art , dan Novelty dalam Pelaksanaan Penelitian Bahasa*. *Jurnal Ilmu Bahasa*, 2(1), 12-23.
- BPKN, B.-R. I. 4 H. A. L. B. (2023). *BPKN*. BPKN-
- Cynthia Anggraini Novitasari, Alfatih Sikki Manggabarani, M. A. (2021). *Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA*. 2, 55-66. <https://doi.org/10.52330/jtm.v19i2.26>
- Damanik, M., Karina, B., Sembiring, F., Rini, E. S., & Qaedi, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Expertiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community*. 1(6).
- Fitrina Afrianti, I. O. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Trilliun pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 3(1), 152-166. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.528>
- Hidayat, R., Defit, S., & Y. (2025). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN: PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN (M. A. Wardana (ed.))*. CV. Intelektual Manifest Media. https://www.google.co.id/books/edition/MEMBANGUN_LOYALITAS_PELA%0ANGGAN_MELALUI_KE/HGyMEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kepercayaa%0An+adalah&pg=PA25&printsec=frontcover
- Hikmayanti Huwaida, Sri Imelda, Rofi'i, S. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan M Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia*. 24(1), 21-29. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/2390/1531>

- Nurnajamuddin, M., Budiandriani, Rosyadah, K., & Rahmah, R. (2025). *Manajemen Keuangan Pilar Utama Kesuksesan Perusahaan (L. Mayasari (ed.))* CV Andi Offset, Yogyakarta. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Keuangan_Pilar_Utama_Kesuksesan/s_aaEQAABAJ?hl=id&dq=mobile+banking+adalah&pg=PA549&printesc=frontcover
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). . PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KANTOR CABANG. *Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi Dan Pendidikan*, 1(7), 1073-1088.
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KANTOR CABANG. *Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi Dan Pendidikan*, 1(7), 1073-1088.
- Ruswanda, V. E., Balgis, L. F., Apriyana, M., Syariah, L. K., & Investasi, M. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Investasi Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia*. 14-25.
- Shafira, A. S., Sunindyo, A., & Kusuma, S. Y. (2023). (2023). *Pengaruh kemudahan, keamanan, manfaat, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan brimo di kota semarang*. 1(2), 62-74. <https://pdfs.semanticscholar.org/eb34/a65297101f62ccf179d9b2bb1ae9fef881ce%0A.pdf>
- Ulfa Lutfiani, Nina Ramadhani W, Ruslaini, U. A. (2024). *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking: Studi Kasus BSI Kota Bandar Lampung*. 09(02), 461-469. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1923>