

**PENGARUH FITUR LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE BANKING* PADA  
BANK SYARIAH INDONESIA CABANG GROBOGAN**



**SKRIPSI**

Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen

**Disusun Oleh :**

ZAHRA SALSABILA ENDY GUNAWAN

NIM. 12180869

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANK BPD JATENG**

**2024**

## 1. PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini teknologi sudah begitu maju dan canggih, dengan menjadi peran yang sangat penting di dalam usaha bisnis khususnya bisnis perbankan (Makmuriyah & Vanni, 2020). Perbankan dituntut untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi informasi yang sangat cepat telah mendorong lembaga keuangan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari lembaga keuangan.

Penerapan teknologi digital akan mengikuti teori ekonomi yang menjelaskan bahwa kemajuan teknologi mengarah pada peningkatan produktivitas dan mendorong efisiensi perusahaan (Fian & Yuniati, 2016). Perusahaan yang efisien dan produktif akan meningkatkan kemampuannya untuk bersaing dan menguasai pasar. Namun dalam praktiknya, setiap bank memiliki sudut pandangnya masing-masing terkait urgensi fenomena perbankan digital. Hal ini tentu saja mempengaruhi daya saing mereka di mana bank menjadikan strategi digital sebagai strategi yang penting. Implementasi sistem perbankan digital pada bank syariah dianggap masih kurang dibandingkan bank konvensional. Sistem perbankan dengan teknologi digital bisa menjadikan fungsi penting bank sebagai perantara keuangan dan penyedia jasa keuangan dan penasihat keuangan untuk klien mereka (Pramiswari *et al*, 2022).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mencatat pengguna BSI Mobile hingga kuartal I 2023 telah mencapai 5,18 juta (beritasatu.com). Adapun transaksi *e-channel* sampai Maret 2023 mencapai 143,59 juta transaksi atau mencakup 97% transaksi, sedangkan sisanya sebanyak 3% masih menggunakan layanan *teller*. Hal ini yang ikut serta mendorong peningkatan pengguna dari layanan digital perusahaan. Meningkatnya jumlah pengguna *mobile banking*, jumlah transaksi kumulatif menembus 86,4 juta, tumbuh 57% (yoy) hingga Maret 2023. Hal tersebut ikut mendorong *fee based income* BSI Mobile mencapai Rp 64 miliar pada Maret 2023. Sedangkan pengguna m-banking BSI di wilayah Grobogan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Pengguna *m-banking* BSI Cabang Grobogan tahun 2019-2022**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	370
2	2020	390
3	2021	450
4	2022	430

Sumber: Data lapangan, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna m-banking BSI di wilayah Grobogan Jawa Tengah masih naik turun. Pada tahun 2019 sampai dengan 2021 mengalami kenaikan yang signifikan. Akan tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan. Ada salah satu penyebab menurunnya pengguna m-banking BSI adalah dari segi keamanan. Banyak *broadcast message* di *platform Whatsapps* yang digunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab untuk mencuri data nasabah. Modus pencurian data nasabah yang terbanyak adalah dari file APK, berupa undangan ataupun resi pengiriman barang.

*Mobile Banking* atau biasa disebut *m-banking* adalah sebuah layanan yang diberikan oleh pihak bank untuk memfasilitasi dan memudahkan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (Kurnianingsih & Maharani, 2020). *Mobile banking* merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah menggunakan telepon seluler (*handphone*). Dengan adanya fasilitas *mobile banking*, setiap nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi kapan

saja dan di mana saja menggunakan telepon seluler mereka dan selama telepon seluler yang digunakan terhubung ke jaringan internet. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.

Aplikasi BSI *mobile* tersebut terkendali dengan baik sistemnya, menu aplikasi yang makin beragam juga membuat nasabah semakin tertarik. Tapi tidak dipungkiri juga ada keluhan sebagian besar pengguna BSI *mobile* yaitu aplikasi tertutup secara paksa saat sedang melakukan transaksi, serta *update* aplikasi android yang sebagian tidak didukung diperangkat nasabah, juga transaksi *top-up* saldo *e-commerce* yang masih terkendala. Hal ini membuat sebagian nasabah kecewa karena setelah beralih ke BSI *mobile banking* tidak mendapatkan fasilitas yang lebih baik seperti BSM *mobile banking* berikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Badaruddin & Risma (2021) fitur layanan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan *mobile banking*. Fitur adalah suatu hal yang dipertimbangkan pula oleh seseorang jika membeli suatu produk. Seseorang akan selalu menyelaraskan fitur yang pada produk dengan taksiran yang ditawarkan. Fitur-fitur layanan yang tersedia dalam *mobile banking* antara lain layanan informasi saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat, dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya. *M-banking* yang bagus, harus menyediakan fitur-fitur yang relevan dan berguna bagi pengguna. Jika aplikasi *m-banking* memiliki fitur-fitur yang sulit digunakan atau kurang relevan bagi kebutuhan pengguna, minat mereka untuk menggunakannya dapat menurun.

Kepercayaan juga menjadi hal yang mampu mempengaruhi keputusan. Menurut Das dan Teng dalam Laksana, *et al* (2015) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi berubah ubah dan berisiko. Seiringnya maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *mobile banking* sebagai transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap kehandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah (Rahmatika & Fajar, 2019)

Kemudahan merupakan salah satu faktor yang penting bagi pengguna untuk bertransaksi menggunakan *m-banking* dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena dapat dilakukan kapan dan di mana saja (Kurniawati *et al*, 2017). Selain itu *mobile banking* dapat di akses dengan mudah dan tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Dalam *mobile banking* bila jasa yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah maka nasabah akan terdorong untuk minat menggunakan *m-banking*. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Laksana *et al.*, 2015). Jika proses pendaftaran untuk *m-banking* rumit dan memakan waktu, pengguna mungkin enggan untuk melanjutkan penggunaan. Namun, jika proses pendaftaran sederhana dan cepat, pengguna akan lebih cenderung tertarik untuk mencobanya.

Kemudahan penggunaan transaksi dalam layanan *mobile banking* dapat memudahkan nasabah bertransaksi perbankan seperti melakukan transfer sesama bank ataupun transfer ke bank lain, di mana transaksi *mobile banking* dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun dan dapat mempermudah nasabah yang memiliki kesibukan, dengan layanan *mobile banking* nasabah dapat melakukan transaksi kapan pun sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi perbankan, kemudahan yang telah diberikan akan menjadi faktor penentu

dalam mempengaruhi keputusan, apabila kemudahan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka minat akan timbul, begitu juga sebaliknya apabila kemudahan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka minat tidak akan muncul (Habibi & Zaky, 2018).

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi dalam sistem *mobile banking* adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis dalam Meileny & Wijaksana (2020) mengembangkan model TAM yang memperkenalkan dua variabel kunci yaitu *perceive usefulness* dan *perceived ease of use* yang memiliki relevansi untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi.

Sehingga faktor fitur layanan, kepercayaan dan kemudahan menjadi faktor yang mampu mempengaruhi keputusan dalam penggunaan sebuah produk atau teknologi khususnya *mobile banking*. Apabila fitur layanan dari teknologi tersebut berguna bagi penggunanya maka akan dapat memunculkan keputusan menggunakan. Begitu juga halnya dengan kemudahan yang didapatkan oleh pengguna dari teknologi apabila terdapat kemudahan dalam penggunaan teknologi maka akan mampu memunculkan keputusan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi munculnya keputusan, apabila kepercayaan seseorang sudah ada pada teknologi tersebut maka akan sangat besar peluang dalam memunculkan keputusan nasabah untuk menggunakan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas maka peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh fitur layanan, kepercayaan, dan kemudahan menggunakan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Fitur layanan, kepercayaan dan kemudahan menggunakan akan membawakan suatu ketertarikan nasabah dalam pengambilan keputusan yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengguna layanan (*mobile banking*) dengan serangkaian keunggulan yang ditawarkan. Alasan BSI dijadikan sebagai objek penelitian karena BSI merupakan Bank Syariah yang mempunyai aplikasi *mobile banking* terbaik menurut total rating 4.4 dengan *review* sebanyak 33.688 berdasarkan *rate* bintang 5 dan total unduhan sebesar 1 Milyar lebih berdasarkan data Google Play. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji lebih dalam tentang “Pengaruh Fitur Layanan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Grobogan”.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka diambil perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: (1) Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*? (2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*? (3) Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*? (4) Apakah fitur layanan, kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORITIS

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Shariah Enterprise Theory (SET)*

Teori ini dianggap lebih menyeluruh, yakni dapat menyangkut aspek kepemilikan pribadi atau kelompok dan juga pengakuan terhadap pihak lain sebagai faktor yang menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan. Sebab konsep ini mencakup beberapa aspek yaitu moral, sosial, ekonomi, dan politik. Tujuannya adalah membantu mencapai keadilan sosio-ekonomi, dengan kesadaran penuh akan kewajiban kepada Tuhan, masyarakat, individu sehubungan dengan pihak-pihak yang terkait dengan aktivitas ekonomi. Konsep syariah *enterprise theory* oleh Iwan Triyuwono dikembangkan berdasarkan pada metafora zakat pada dasarnya memiliki karakteristik seimbang. Secara umum, nilai keseimbangan yang dimaksud adalah keseimbangan antara nilai-nilai maskulin dan nilai-nilai feminisme (Romadloniyah & Prayitno, 2018).

*Shariah Enterprise Theory* merupakan *enterprise theory* yang telah diinternalisasikan dengan nilai-nilai Islam untuk menghasilkan teori yang transendental dan lebih humanis. SET mampu beradaptasi dengan keragaman masyarakat (*stakeholder*). Hal ini karena konsep SET mengisyaratkan bahwa kekuatan ekonomi tidak lagi di satu tangan (pemegang saham), tetapi di banyak tangan yaitu para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, *Shariah Enterprise Theory* ini lebih cocok untuk sistem ekonomi yang berdasarkan nilai-nilai syariah salah satunya adalah perbankan syariah.

#### 2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* atau model penerimaan teknologi, yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, merupakan adaptasi dari *Theoretical Reasoning Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Manalu & Rizkina, 2017). Tujuan TAM adalah menjelaskan secara singkat faktor-faktor penentu perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi informasi agar dapat menerima penggunaan teknologi informasi itu sendiri. Model TAM diturunkan dari teori psikologi dan menggunakan keyakinan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna sebagai faktor penjelas untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi. Dalam model ini, minat perilaku individu dalam mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut.

*Technology Acceptance Model (TAM)* menambahkan dua konstruksi dalam TRA yaitu, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Penerimaan teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruksi ini, karena keduanya memiliki tingkat determinan dan validitas yang telah teruji secara empiris Davis dalam (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Kedua konstruk ini secara bersamaan menentukan sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi. Pada dasarnya persepsi kegunaan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Dengan menggunakan kedua struktur tersebut, TAM diharapkan dapat menjelaskan penerimaan sistem informasi itu sendiri oleh para pengguna sistem informasi.

TAM juga berpendapat bahwa dampak dari variabel eksternal (misalnya, karakteristik sistem, proses pengembangan, pelatihan) pada minat untuk menggunakan dimediasi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dalam TAM, persepsi kegunaan juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan karena semakin mudah menggunakan sistem maka semakin berguna.

### **2.1.3 Mobile Banking**

*Mobile banking* adalah salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank termasuk bank syariah agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* merupakan salah satu fasilitas layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju, layanan ini berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan (Kurniawati *et al.*, 2017). *Mobile banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah.

*Mobile banking* bertujuan untuk meningkatkan layanan pelanggan dan memenuhi permintaan pasar, memberikan kemudahan untuk nasabah bertransaksi. Ada beberapa layanan yang digunakan nasabah dalam BSI *Mobile* seperti transfer ke semua rekening bank, pembayaran tagihan PLN, PDAM, TV kabel/Internet, pembelian pulsa, tarik tunai tanpa menggunakan kartu, info saldo rekening dan sebagainya. Dengan fasilitas layanan ini semua orang yang memiliki *mobile banking* di ponselnya dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *m-banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah *m-banking*.

*Mobile banking* memberikan manfaat bagi pengguna yaitu dapat menghemat waktu dan tenaga karena transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama bank masih online, tetapi ada beberapa fungsi yang tidak dapat digantikan seperti penarikan tunai. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* adalah layanan yang diberikan bank kepada nasabah untuk melakukan transaksi secara online melalui perangkat telekomunikasi seperti ponsel, sehingga memberikan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi perbankan oleh nasabah.

### **2.1.4 Fitur Layanan**

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat (televisi, ponsel, dan sebagainya) atau fungsi, kemampuan, atau desain khusus dari perangkat keras atau perangkat lunak. Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak (Pramiswari *et al.*, 2022).

Fitur layanan yang diberikan BSI dalam *mobile banking* yaitu dapat membuka rekening bank baru secara online, pembayaran, pembelian, transfer ke semua bank, info rekening, info kurs, jadwal sholat, QRIS, jadwal sholat dan lainnya. Sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi yang dibutuhkan. Adapun indikator variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan fasilitas transaksi dan kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan masyarakat.
2. Keamanan fasilitas dari virus komputer.
3. Biaya penggunaan fasilitas lebih murah (Pratiwi & Sofwan, 2022).

### **2.1.5 Kepercayaan**

Menurut Shen dalam Habibi & Zaky (2018) kepercayaan adalah harapan bahwa orang lain memutuskan untuk dipercaya tidak akan berperilaku oportunistik dengan mengambil keuntungan dari sebuah situasi. Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang

dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan (Badaruddin & Risma, 2021). Menurut Ganesan dan Shankar dalam Fian & Yuniati (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility* (kredibilitas), perihal yang dapat dipercaya
2. *Benevolence* (kebajikan), sesuatu yang mendatangkan kebaikan.

Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi pada perbankan. Terdapat beberapa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. Kehandalan, artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Kepedulian, merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi permasalahan nasabahnya.
3. Kredibilitas, artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya (Rofianti *et al.*, 2023).

#### **2.1.6 Kemudahan**

Pengembangan teknologi informasi tidak lepas dengan yang dinamakan transaksi *mobile banking*, karena fitur layanan ini diharapkan bisa membantu kegiatan transaksi nasabah perbankan. Aplikasi teknologi informasi akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya teknologi informasi dalam aplikasi *mobile banking*, maka *mobile banking* tidak akan berjalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan (Rozie, Sardiana, & Puspita, 2023).

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, *simple* dan mudah pengoperasiannya (Erpurini *et al.*, 2023). Davis dalam Mahmudah & Puspita (2021) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sebuah sistem dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang keras.

Kemudahan penggunaan terhadap minat masyarakat menggunakan *m-banking* menekankan pada anggapan tentang kemudahan yang akan diterima dalam penggunaan teknologi informasi tersebut. Dalam *m-banking* bila jasa yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah maka nasabah akan terdorong untuk selalu menggunakan *m-banking*. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (*user*) (Pramiswari *et al.*, 2022). Adapun beberapa indikator oleh Davis dalam Meileny & Wijaksana (2020) berikan dalam sebuah kemudahan teknologi informasi, diantaranya:

1. Mudah dioperasikan, digunakan dan dipelajari
2. Membuat pengguna teknologi lebih mudah dalam melakukan suatu pekerjaan
3. Menambah pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi informasi.

#### **2.1.7 Keputusan Menggunakan**

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Kartika *et al.*, 2019). Menurut Nugroho dalam (Astuty & Umiyati, 2018) keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Novitasari & Supriyanto, 2020) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma dalam (Aprilia & Susanti, 2022), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Kotler dan Keller dalam (Aprilia & Susanti, 2022) mengidentifikasi indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merk.
3. Waktu pembelian.
4. Jumlah pembelian.
5. Metode pembayaran

### **2.1.8 Bank Syariah**

Bank adalah salah satu bentuk kegiatan muamalah manusia yang merupakan suatu lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan. Pada dasarnya bank adalah lembaga perantara dan penyaluran dana antara pihak yang berlebihan dengan pihak yang kekurangan. Dalam perekonomian modern, bank telah menunjukkan peranan yang penting dan berhasil dengan baik dalam penyaluran dana masyarakat (Rofianti *et al.*, 2023). Menurut UU No. 7 tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank syariah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil. Dalam UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah. Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Pembentukan perbankan dengan sistem bagi hasil didasarkan pada dua alasan utama, yaitu: (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama Islam, (2) dari aspek ekonomi, penyerahan risiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Dalam menjalankan operasinya, fungsi bank syariah terdiri:

1. Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
2. Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana/shahibul maal sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bank bertindak sebagai manajer investasi).
3. Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
4. Sebagai pengelola fungsi sosial seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan (fungsi optimal) (Laksana *et al.*, 2015)



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagai bahan rujukan dalam memperkuat teori penelitian yang sekarang, dikemukakan untuk memperjelaskan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Wala Erpurini, Devi Silaen, Tiara Nurhasanah (2023)	<i>The Effect of Perception of Ease and Service Features Upon Interest in Using Mobile Banking on BCA Mobile Application at BCA Bandung Regional</i>	Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan pelayanan fitur mempengaruhi niat untuk menggunakan Seluler Banking di aplikasi BCA Mobile juga sebagian atau bersamaan. Untuk memfasilitasi klien transaksi, rencananya Bank BCA akan melakukannya mencakup teknologi baru dan layanan interaktif elemen ke dalam aplikasi BCA Mobile
2	Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani, (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kegunaan, kemudahan penggunaan, fitur layanan dan kepercayaan memiliki positif pada keputusan dalam menggunakan e-money
3	Makmuriyah dan Vanni (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa setiap variabel

		Syariah Mandiri Di Kota Semarang)	independen yang terdiri dari kemudahan penggunaan, risiko, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking dan dinyatakan hipotesis yang diajukan diterima.
4	Badaruddin dan Risma (2021)	<i>The Influence Of Service Feature And Ease Of Use On Interest Of Using Mobile Banking</i>  <i>(Study On The Village Community Of Rantau Rasau Berbak District)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial fitur layanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking, untuk fitur layanan nilai signifikan yang dihasilkan adalah $0,022 < 0,05$ , untuk kemudahan nilai signifikan yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$ . Dan secara simultan fitur layanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Mobile Banking dengan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$

Sumber: Penelitian terdahulu, diolah 2023

Perbedaan antara penelitian yang sekarang dengan penelitian terdahulu antara lain, penelitian ini mengambil populasi dan sampel yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Perbedaan ini dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Penelitian terdahulu mungkin dilakukan pada waktu yang berbeda dengan penelitian sekarang.

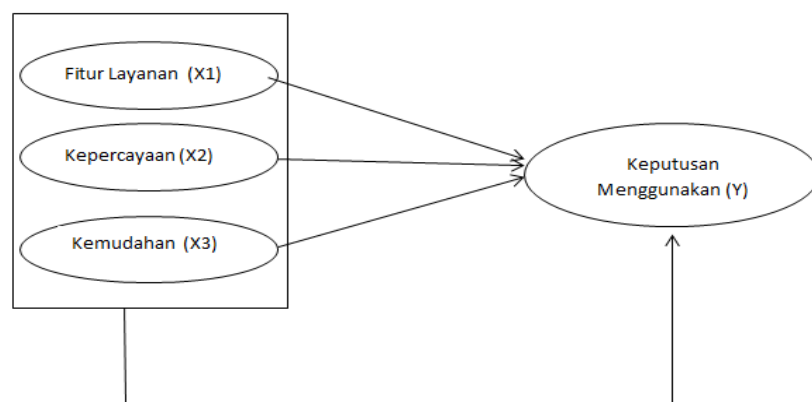
Perubahan dalam lingkungan ekonomi, sosial, atau teknologi antara waktu penelitian bisa memengaruhi perbedaan hasil antara kedua penelitian.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Ketatnya persaingan antar bank yang membuat bank berlomba-lomba memberikan pelayanan jasa yang terbaik. Salah satu fasilitas yang diberikan oleh bank ialah *mobile banking*. Manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana penggunaan suatu teknologi *mobile banking* dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Semakin besar manfaat *mobile banking* maka semakin besar pula mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakannya.

Fitur layanan yang diberikan BSI dalam *mobile banking* yaitu dapat membuka rekening bank baru secara online, pembayaran, pembelian, transfer ke semua bank, info rekening, info kurs, jadwal sholat, QRIS, jadwal sholat dan lainnya. Sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi yang dibutuhkan. Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Semakin besar kepercayaan dalam menggunakan teknologi *mobile banking* maka semakin besar pula minat seseorang menggunakan teknologi *mobile banking* tersebut. Dibuktikan oleh penelitian Kurnianingsih & Maharani (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam penggunaan *m-banking*. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dapat dikatakan bahwa jika suatu teknologi *mobile banking* memberikan kemudahan bagi penggunaannya maka semakin besar pula minat nasabah menggunakan teknologi *mobile banking* tersebut. Dibuktikan oleh penelitian Romadloniyah & Prayitno (2018) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam penggunaan *m-banking*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

### 2.4.1 Fitur Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking*

Fitur layanan yang menawarkan kemudahan dalam mengakses akun bank secara cepat dan mudah dari perangkat seluler akan meningkatkan tingkat kenyamanan nasabah. Contoh fitur ini adalah login dengan sidik jari atau pemindaian wajah, yang mengurangi kerumitan dalam memasukkan nama pengguna dan kata sandi setiap kali ingin menggunakan aplikasi. Penelitian Kurniawati *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Pihak bank harus senantiasa meningkatkan kualitas dari fitur layanan *mobile banking* agar tingkat kepuasan nasabah tidak menurun.

**H1 : fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking***

### 2.4.2 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking*

Seiring maraknya kejahatan internet, keamanan dan kerahasiaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *internet banking*. Isu keamanan dan kerahasiaan menjadi isu yang paling diperhatikan oleh pengguna dalam penggunaan teknologi informasi. Kebanyakan pengguna tidak memahami betul resiko keamanan dan kerahasiaan dari elektronik *banking*. Pengguna beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan teknologi informasi dari layanan *mobile banking*. Belum tentu sebuah bank besar, keamanan dan kerahasiaan nasabah terlindungi dengan baik. Hasil penelitian Makmuriyah & Vanni (2020) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

**H2 : kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking***

### 2.4.3 Kemudahan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking*

Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (secara manual). Pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Hasil penelitian Rofianti *et al.* (2023) menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Sejalan dengan penelitian Rozie *et al.* (2023) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.

**H3: kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking***

### 2.4.4 Fitur Layanan, Kepercayaan Dan Kemudahan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking*

Fitur layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile banking* sangat mempengaruhi pengalaman pengguna dan keterlibatan nasabah. Semakin lengkap dan bermanfaat fitur layanan yang disediakan, semakin besar kemungkinan nasabah akan menggunakan aplikasi tersebut secara teratur. Kepercayaan adalah aspek kritis dalam penggunaan *mobile banking*. Nasabah harus merasa yakin bahwa aplikasi *mobile banking* aman dan dapat diandalkan untuk melindungi data dan informasi keuangan mereka. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi dan penggunaan secara luas. Antarmuka yang

intuitif, navigasi yang sederhana, serta proses registrasi dan verifikasi yang mudah akan membuat pengalaman nasabah lebih nyaman dan lancar. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Himawati (2018); Ledesman (2018) dan Rahayu (2019).

**H4 : fitur layanan, kepercayaan dan kemudahan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*.**

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik. Penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.

#### 3.2 Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan data penelitian yang berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan data kuantitatif merupakan data penelitian yang berisi data-data yang diperoleh dari lapangan yang diolah menjadi angka-angka dalam analisis statistik.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari keseluruhan objek yang berbentuk hal, peristiwa atau individu yang memiliki karakteristik yang serupa atau yang diduga, yang hasil penelitiannya akan menunjukkan sebuah kesimpulan bagi populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BSI di Kabupaten Grobogan yang menggunakan *mobile banking* jangka waktu minimal 2 tahun, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Karena pengguna *mobile banking* Bank BSI setiap harinya mengalami perubahan.

##### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan subjek dari populasi yang terdiri dari beberapa populasi tersebut. Karena jumlah populasi yang menggunakan *mobile banking* Bank BSI di Kabupaten Grobogan belum diketahui secara pasti, maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) adalah 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel minimal yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Atau 96 dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Ansori, 2020). Adapun kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan *mobile banking* Bank BSI jangka waktu minimal 2 tahun di Grobogan Jawa Tengah.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang diperoleh berasal dari kuesioner yang disebarakan menggunakan google form dengan ketentuan kriteria yang digunakan. Kriteria sampel meliputi beberapa hal sebagai berikut: (a) nasabah berusia 18-lebih dari 30 tahun, (b) menggunakan *mobile banking* BSI jangka waktu minimal kurang dari 1 tahun, (c) menggunakan fasilitas digital baik berupa mobile banking, atm setor tunai, maupun mesin CS Digital, (d) domisili di Kabupaten Grobogan. Pertanyaan yang dibuat harus jelas dan tidak membuat responden bingung dengan pertanyaan yang telah diberikan. Responden hanya memilih atau memberikan tanda centang pada pertanyaan di dalam kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Skala *likert* memiliki 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sampel yang digunakan 100 responden yang dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

#### 3.5.2 Analisis Statistik

##### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut valid atau tidak. Hal ini mengingat jawaban para responden satu dengan yang lain berbeda. Kriteria dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $\geq$  nilai  $r$  tabel. Sebaliknya, jika  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

##### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu hasil pengukuran dapat

dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil  $\alpha > 0,60$  = reliabel dan hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliabel (Ghozali, 2018).

### 3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model residu dan persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji hal tersebut dapat digunakan cara analisis statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai statistik *Kolmogrov-Smirnov* signifikan di atas tingkat signifikansi tertentu maka dapat disimpulkan terpenuhinya asumsi normalitas. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika *Asymp. Sig* pada uji *Kolmogrov-Smirnov* yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (Ghozali, 2018). Pengambilan uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas (Ghozali, 2018). Pengujian ini menggunakan tabel VIF dalam program SPSS sebagai berikut:

- 1) Tolerance value  $< 0,10$  atau VIF  $> 10$  : terjadi multikolinearitas.
- 2) Tolerance value  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$  : tidak terjadi multikolinearitas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melakukan apakah pada model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dalam residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan uji *Glejser, Park* atau *White Test*. Uji Gletser dilakukan dengan mengapresiasi variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residual. Untuk melihat tidak terjadi gejala heterokedastisitas nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ .

### 3.5.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Menggunakan

X1 = Fitur Layanan

a = Konstanta

X2 = Kepercayaan

b = Koefisien regresi

X3 = Kemudahan

e = Standar Error

### 3.5.2.5 Uji Hipotesis

**a. Uji Regresi Parsial (Uji t)**

Uji t untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel (fitur layanan, kepercayaan dan kemudahan) terhadap variabel terikat (minat menggunakan) apakah bermakna atau tidak (Ghozali, 2018). Kriteria pengujiannya adalah:

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

**b. Uji Signifikansi Simultab (Uji F)**

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah variabel independen (fitur layanan, kepercayaan dan kemudahan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat menggunakan) (Ghozali, 2018). Kriteria pengujiannya adalah:

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (fitur layanan, kepercayaan dan kemudahan) terhadap variabel independen (minat menggunakan) (Ghozali, 2018). Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati 1 menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y di mana  $0 < R^2 < 1$ , jika  $R^2$  semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen. Artinya model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen

**3.6 Operasional Variabel Penelitian**

**Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Fitur Layanan (X1)	Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kelengkapan fasilitas transaksi dan kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan masyarakat.</li><li>2. Keamanan fasilitas dari virus komputer.</li><li>3. Biaya penggunaan fasilitas lebih murah (Romadloniyah &amp; Prayitno, 2018)</li></ol>
2	Kepercayaan (X2)	Menurut Shen dalam Afifah kepercayaan adalah harapan bahwa orang lain memutuskan untuk dipercaya tidak akan berperilaku oportunistik dengan mengambil keuntungan dari sebuah situasi.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Keandalan, artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan.</li><li>2. Kepedulian, merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi permasalahan</li></ol>



			<p>nasabahnya.</p> <p>3. Kredibilitas, artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya</p>
3	Kemudahan (X3)	<p>Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang keras.</p>	<p>1. Mudah dioperasikan, digunakan dan dipelajari</p> <p>2. Membuat pengguna teknologi lebih mudah dalam melakukan suatu pekerjaan</p> <p>3. Menambah pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi informasi</p>
4	Keputusan Menggunakan (Y)	<p>Menurut Alma dalam (Aprilia &amp; Susanti, 2022), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli</p>	<p>1. Kemudahan transaksi perbankan</p> <p>2. Keamanan privasi nasabah</p> <p>3. Kelengkapan fitur</p> <p>4. Saran dari oranglain</p> <p>5. (Aprilia &amp; Susanti, 2022)</p>