El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal
Vol. 4, No. 1, Tahun 2023
E-ISSN: 2745-4266

PENGARUH DIGITALISASI LAYANAN, FITUR LAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, DAN KEAMANAN TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* SYARIAH

(Studi Kasus Masyarakat Kota Blitar)

Isma Maulaya Arofani, Maslichah, Junaidi
arofaniisma38@gmail.com
Universitas Islam Malang

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan sebagai analisator dan mengetahui bagaimana pengaruh digitalisasi layanan, fitur layanan, customer relationship management, dan keamanan pada masyarakat Kota Blitar pengguna mobile banking syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan korelasi yang dijelaskan dengan angka dan memiliki hubungan. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 orang pengguna mobile banking syariah di Kota Blitar. Proses pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner, proses analisis data diawali dengan menggunakan proses pengujian validitas isi dan kriteria. Selanjutnya melakukan berbagai macam uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi R^2 dan uji hipotesis t secara parsial dan F secara simultan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan, fitur layanan, customer relationship management, dan keamanan secara simultan dan signifikan mempengaruhi penggunaan mobile banking syariah di Kota Blitar. Mereka memiliki pengaruh sendiri, yaitu: 1)Digitalisasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking syariah, 2) Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking syariah, 3) Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking syariah, 4) Keamanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking syariah.

Kata Kunci: Digitalisasi Layanan, Fitur Layanan, Customer Relationship Management, Keamanan

ABSTRACT:

This study aims to be an analyzer and find out how digitalization influences services, service features, customer relationship management, and security in the people of Blitar City who use sharia mobile banking. This study is a quantitative and correlation study that is explained by numbers and has a relationship. This study has a sample of 100 Sharia mobile banking users in Blitar. The data collection process begins with the dissemination of questionnaires, data analysis process begins by using the process of testing the validity of the contents and criteria. Furthermore, perform a variety of classical assumption test which includes normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination coefficient Test R2 and hypothesis test T partially and F simultaneously using SPSS 25 software. The results of this study indicate that the digitization of services, service features, customer relationship management, and security simultaneously and significantly affect the use of Islamic mobile banking in the city of Blitar. They have their own influence, namely: 1) digitalization of services has a significant effect on the use of mobile banking syariah, 2) service features have a significant effect on the use of mobile banking syariah, 3) Customer Relationship Management has a significant effect on the use of mobile banking syariah, 4) Security has a significant effect on the use of mobile banking syariah.

Keywords: Digitalization Of Services, Service Features, Customer Relationship Management, Security

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim diperkirakan sebanyak 237,560.000 jiwa menurut *The Royal Islamic Studies Centre* (RISSC). Ada dua mekanisme sistem perbankan di Indonesia, yakni bank konvensional dan bank syariah. Undang - Undang Nomor 21 Tahun 2018 yang membahas tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip islam. Bank konvensional dan bank syariah memiliki sistem dan cara tersendiri memberikan layanan kepada konsumenmereka. Pelayanan yang diberikan dari masing–masing bank akan mempengaruhi sikap dan persepsi masyarakat terhadap bank itu sendiri (Sandrina, 2018).

Perkembangan bank syariah di Indonesia saat ini menjadi tolak ukur keberhasilan ekonomi syariah, dengan adanya perbankan berbasis syariah menjadi pilihan masyarakat karena dianggap sesuai dengan syariat islam. Terdapat beberapa bank syariah yang ada di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI), BTPN Syariah, BCA Syariah, Bank Muamalat, BTN Syariah, Bank Jatim Syariah, Bank Bukopin Syariah, Bank Mega Syariah, dan lain – lain. Perkembangan dan peminat perbankan syariah di Indonesia ini cukup pesat, karena juga didukung oleh salah satu faktor yakni penduduk Indonesia mayoritas muslim. Namun, disamping pesatnya perkembangandan peminat perbankan syariah banyak juga masyarakat yang masih menganggapbahwa bank konvensional dengan bank syariah itu sama. Hal tersebut terjadi akibatmasih kurang menonjolnya produk bank syariah (Masudin, 2020).

Pada masa serba digital seperti saat ini, manusia semakin dipengaruhi oleh adanya teknologi seperti dalam hal komunikasi, teknologi ini muncul dengan membawa perubahan dimana sekarang manusia berinteraksi lebih mudah. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju hal ini dimanfaatkan oleh industri perbankan. Teknologi yang sudah berkembang sehingga aktivitas bank tidak lagi hanya dilakukan dengan manual, akan tetapi bisa dengan menggunakan sistem otomatis dan pelaksanaan transaksi dapat dilakukan sendiri oleh *customer* dengan mudah dan cepat, efek dari perkembangan teknologi ini sendiri yakni berkembangnya *e-business dan e- banking* (IB, 2012). Digitalisasi sendiri merupakan proses perubahan yang terjadi pada teknologi yang bersifat analog ke teknologi. Bank memberikan layanan nasabah pembukaan rekening baru, setor tunai, penarikan dana simpanan, cek saldo, pengajuan pinjamandan lain – lain. Pelayanan yang dahulunya dilakukan hanya secara *offline*, kini pelayanan bisa dilakukan dengan cara *online* menggunakan *smartphone* melalui aplikasi syariah *mobile banking*.

Layanan *mobile banking* suatu bentuk produk inovasi dari bank syariah yang digunakan melalui *smartphone* (Yusmad, 2018). Dengan adanya layanan yang berbasis *e-banking* perbankan juga dituntut untuk menyediakan sebuah fitur layanan. Fitur layanan ini adalah satu aset untuk mendorong nasabah untuk menggunkan layanan e-banking atau mobile banking tersebut. Fitur merupakan sebuah fasilitas yang terdapat pada suatu aplikasi. Fitur yang terdapat pada layanan aplikasi syariah *mobile banking* seperti info rekening, transfer, pembayaran, pembelian, QRIS, e-emas, pembukaan rekening *online*, dan lain sebagainya. Menurut Poon (2008) fitur produk menjadi faktor yang sangat penting bagi nasabah pengguna layanan digital.

Customer Relationship Management adalah sebuah pendekatan atau sebuah sistem

yang mengelola hubungan antara pihak perusahaan dengan nasabah dalam tingkatan bisnis agar dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui kontak dari pengguna yang berbeda – beda. Dapat dikatakan pula *Customer Relationship Management* adalah sebuah strategi dari perusahaan untuk meningkatkan pendekatan terhadap nasabah. Dengan terjalinnya hubungan yang baik dan erat antara perusahaan dengan nasabah tentunya mendorong terjadinya peningkatan keuntungan dalam penjualan.

Menurut Adam (2015) faktor kemanan masih menjadi penghambat utama. Beberapa hambatan menjadi sebab mengapa orang masih enggan menggunakan layanan digital. Keamanan data adalah sesuatu hal yang penting untuk diperhatikan dalam menggunakan layanan *online* seperti hal nya penggunaan layanan *mobile banking*. Dalam transaksi yang berbasis *online*, hilangnya kerahasiaan data merupakan suatu risiko yang signifikan karena mempengaruhi kepercayaan penggunanya. Banyak survei yang menyatakan bahwa adanya kekhawatiran yang tinggi dari para nasabah tentang kerahasiaan data pribadi mereka pada saat bertransaksi *online.*

Rumusan Masalah

Pemaparan diatas memberikan peneliti untuk mengambil rumusan masalah sebagaiberikut:

1. Bagaimana pengaruh digitalisasi layanan, fitur layanan, *customer relationship management,* dan keamanan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah?
2. Bagaimana pengaruh digitalisasi layanan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah?
3. Bagaimana pengaruh fitur layanan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah?
4. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap penggunaan *mobile banking* syariah?
5. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah?

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penggunaan *Mobile Banking* Syariah

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabahnya melakukan transaksi melalui ponsel. Layanan *Mobile banking* Bank Syariah sangat bermanfaat bagi para nasabah untuk melakukan transaksi, tentunya berdasarkan prinsip syariah yang diatur oleh fatwa MUI.

Digitalisasi Layanan

Digitalisasi yakni merupakan proses pengalihan dari analog menjadi digital dengan memanfaatkan teknologi dan data digital dengan sistem otomatis dan terkomputerisasi. Perusahaan pada zaman sekarang memanfaatkan digital, salah satunya perusahaan perbankan yang saling berinovasi untuk memunculkan platform digital untuk berbagai layanan yang ada di dunia perbankan (Ananda et al., 2020). Digitalisasi layanan adalah solusi utuk mengubah sistem pelayanan publik konvensional yang terkenal lambat dan boros. Walaupun digitalisasi layanan tidak mudah diterapkan kepada masyarakat namun digitalisasi layanan harus tetap diterapkan demi kenyamanan masyarakat. Maka dari itu, *digital banking* atau digitalisasi layanan menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat menguntungkan pada sektor perbankan. Adanya digitalisasi layanan ini bertujuan untuk mengurangi atau meminimalisir pengeluaran biaya dengan melakukan pengoptimalan proses internal, seperti otomatisasi kerja, meminimalisir penggunaan kertas, dan lain sebagainya.

Fitur Layanan

Fitur adalah unsur – unsur pokok pelengkap yang ada dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada suatu paket layanan dan produk. Fitur layanan dianggap sangat

penting dalam *mobile banking,* karena fitur layanan merupakan salah satu kunci dalam pemasaran *mobile banking.* Fitur layanan merupakan faktor dalam mempertahankan kepercayaan nasabah. Upaya – upaya dalam meningkatkan kepercayaan yakni dengan menyediakan fitur layanan yang lengkap dan mudah digunakan agar nasabah merasa puas (Agustina, 2017). Ketersediaan fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking.* Fitur layanan pada *mobile banking* menjadi pelengkap layanan *mobile banking* agarnasabah dapat melakukan transaksi dengan cepat dan mudah (Marthauli et al., 2021). Layanan kepada nasabah merupakan faktor utama dalam menjaga loyalitas nasabah dan salah satu layanan nasabah yaitu fitur layanan. Fitur layanan merupakan faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi atau tidak.

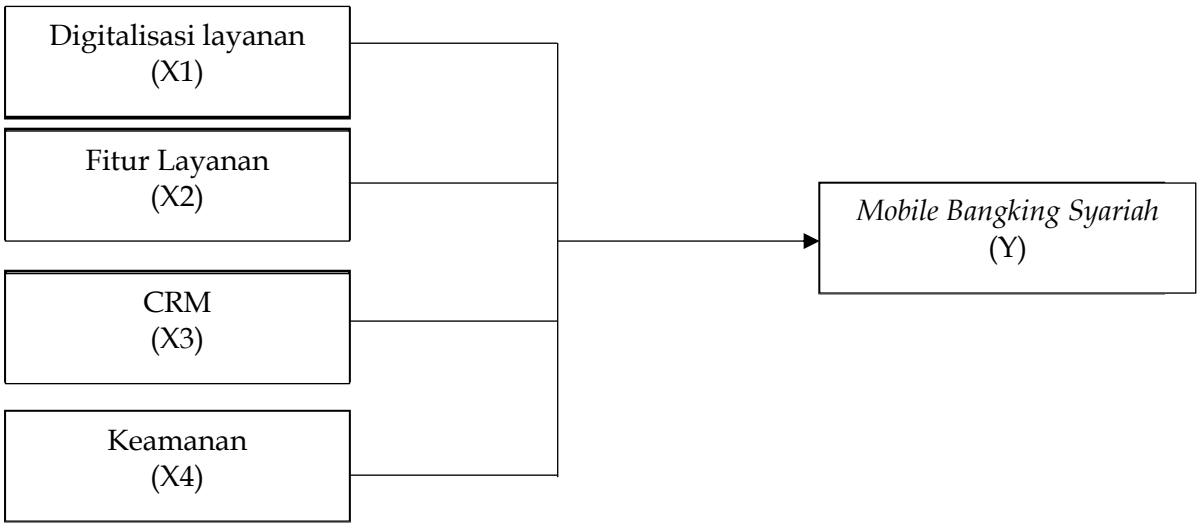
Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan nasabah. CRM memungkinkan bank untuk mendefinisikan dan mengidentifikasi hubungan antara nasabah dan rumah tangga perusahaan. CRM digunakan oleh perusahaan dalam halini perbankan adalah untuk aspek *customer lifetime value, excellent service, customer satisfaction, and customer loyalty.Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu prosedur yang digunakan oleh perusahaan untuk menindak lanjuti nasabah dan sebagai cara untuk melihat apa yang dibutuhkan oleh masing – masing nasabah (Alshurideh, 2022).

Keamanan

Keamanan merupakan hal yang mutlak disediakan sebuah perusahaan baik produk, maupun layanan. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen yang berujung pada peningkatan jumlah penjualan. Ada yang namanya keamanan informasi yakni sebuah penjagaan informasi dari semua ancaman atau bahaya yang mungkin bisa terjadi dan mengoptimalkan dalam mengurangirisiko yang terjadi di suatu bisnis. Menurut Simons keamanan keamanan informasi merupakan suatu cara untuk bagaimana menghalangi suatu penipuan ataucara untuk mengidentifikasi adanya suatu penipuan di sebuah sistemyang berbasis informasi. Atau dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan suatu upaya untukmenjaga aset informasi dari suatu ancaman bahaya yang mungkin terjadi dalam suatu bisnis. Keamanan data adalah hal yang harus sangat diperhatikan dalam layanan *mobile banking*. Karena, dalam suatu transaksi yang berbasis *online*, risiko terjadinya hilangnya data pribadi sangat signifikan. Dan hilangnya data menjadi salah satu faktor utama yang bisa menimbulkan kekhawatiran dan menghilangkan rasa percaya penggunanya (Fenny, 2006).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penelitian ini menggambarkan bahwa terdapat 4 variabel independen yaitu digitalisasi layanan (X1), fitur layanan (X2), *customer relationship management* (X3), dan keamanan (X4). Selain itu, terdapat variabel dependen yaitu penggunaan *mobile banking* syariah (Y).

Hipotesis Penelitian

H1: Digitalisasi layanan, fitur layanan, *customer relationship management,* dan keamanan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* syariah

H1a: Digitalisasi layanan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* syariah

H1b: Fitur layanan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* syariah

H1c: *Customer relationship management* berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* syariah

H1d: Keamanan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* syariah

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional yaitu suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna untuk menentukan apakah adanya hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Blitar. Dengan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2023 sampai Juli 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Blitar pengguna *mobile banking* syariah. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer berupa kuesioner secara langsung dengan pengukuran menggunakan skala likert 1- 5. Adapun nilai yang diberikan pada setiap jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Netral (N) dengan nilai 3, Setuju (S) dengan nilai 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, Statistik Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat Kota Blitar pengguna *mobile banking* syariah sejumlah 158.000 jiwa, kemudian untuk pengambilan sampel digunakan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut:

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

$$\mathbf{n} = \frac{158.000}{1 + 158.000 \times (0,10)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{158.000}{1 + 1.580}$$

$$\mathbf{n} = \frac{158.000}{1.581}$$

n = 99,9 Responden

Dari rumus slovin tersebut menghasilkan sampel sebanyak 99,9 responden namun disini peneliti membulatkan hasil tersebut menjadi 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada masyarakat Kota Blitar pengguna layanan *mobile banking* syariah.

Demografi Responden

Tabel Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki - Laki	44	44%
2.	Perempuan	56	56%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Diketahui bahwa 100 respondendari masyarakat Kota Blitar pengguna layanan *m-banking* syariah yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 44 orang atau dengan presentase 44% dan perempuan berjumlah 56 atau dengan presentase 56%.

Tabel Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	18 - 20 tahun	30	30%
2.	21- 25 tahun	41	41%
3.	>25 tahun	29	29%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Diketahui bahwa 100 responden dari masyarakat Kota Blitar pengguna layanan *m-banking* syariah yang berusia 18-20 tahun berjumlah 30 orang (30%), sedangkan yang berusia 21-25 tahun berjumlah 41 orang (41%), dan yang berusia >25 tahun sebanyak 29 orang (29%).

Statistik Deskriptif

Tabel 1 Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digitalisasi Layanan	100	1.00	5.00	4,7	2,112
Fitur Layanan	100	1.00	5.00	4,3	2,289
CRM	100	1.00	5.00	3,7	1,723
Keamanan	100	1.00	5.00	4,5	2,840
Penggunaan *Mobile Banking* syariah	100	1.00	5.00	4,4	2,434
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Tabel 1 menunjukkan hasil statistik deskriptif variabel penelitian dengan jumlah data 100 responden yaitu nilai minimum semua variabel 1,00 dan nilai maksimum dari semua variabel adalah 5,00 dengan nilai mean tertinggi 4,7 dan nilai terendah 3,7 dengan kisaran standar deviasi terendah 1,723 dan nilai tertinggi 2,840.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas ini mengungkapkan bahwa 21 pertanyaan dinyatakan valid. Karena dari setiap pertanyaan masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang ditentukan > dari r tabel sebesar 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Variabel independen yaitu digitalisasi layanan, fitur layanan, *customer relationship management*, dan keamanan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Sehingga digitalisasi layanan, fitur layanan, *customer relationship management,* dan keamanan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah sudah reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 2 One Kolmogorov-Sminrov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	x3	x4	y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	15,5200	15,1300	12,1700	18,4700	19,4900
	Std. Deviation	2,17646	2,43151	1,72360	2,84074	2,43499
Most Extreme Differences	Absolute	0,117	0,120	0,121	0,108	0,130
	Positive	0,077	0,089	0,121	0,108	0,088
	Negative	-0,117	-0,120	-0,115	-0,085	-0,130
Kolmogorov Sminrov		0,117	0,120	0,121	0,108	0,130
Asym.Sig. (2-tailed)	Sig.	.114[d]	.102[d]	.095[d]	.181[d]	.059[d]

Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Pada penelitian ini menunjukkan hasil pada setiap variabel yaitu digitalisasi layanan (X1) mempunyai nilai *kolmogorov smirnov* Z yaitu 0,117 dan nilai *asymp.sig* sebesar 0,114, fitur layanan (X2) mempunyai nilai *kolmogorov smirnov* Z yaitu 0,120 dan nilai *asymp.sig* sebesar 0,102 , *customer relationship management* (X3) mempunyai nilai *kolmogorov smirnov* Z yaitu 0,121 dan nilai *asymp.sig* sebesar 0,95, keamanan (X4) mempunyai nilai *kolmogorov smirnov* Z yaitu 0,108 dan nilai *asymp.sig* sebesar 0, dan penggunaan *mobile banking* syariah (Y) memiliki nilai *kolmogorov sminrov* Z yaitu 0,130 dan nilai *asymp.sig* sebesar

0,59.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Karena, hasil uji dari variabel digitalisasi layanan, fitur layanan, *customer relationship management*, dan keamanan memiliki nilai *Tolerance* yakni 0,698, 0,661, 0,460, dan 0,606 > 0,10 dan nilai VIF 1,433, 1,514, 2,172, dan 1,650 < 10.

2.Uji Heterokedastisitas

Variabel digitalisasi layanan, fitur layanan, *customer relationship management,* dan keamanan memiliki nilai signifikansi 0,883, 0,102, 0,502, dan 0,261 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya, semua variabel bebas dari gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.967	1.472		2.696	.008
	Digitalisasi Layanan	.209	.091	.187	2.287	.024
	Fitur Layanan	.198	.084	.198	2.353	.021
	CRM	.476	.142	.337	3.350	.001
	Keamanan	.189	.075	.220	2.508	.014

Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Hasil analisis dari tabel 3 menghasilkan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + e$$

$$Y = 3{,}976 + 0{,}209X1 + 0{,}198X2 + 0{,}476X3 + 0{,}189X4 + e$$

(sig 0,024) (sig 0,021) (sig 0,001) (sig 0,014)

Keterangan:

Y : Penggunaan *M-Banking* Syariah
X1 : Digitalisasi
X2 : Fitur Layanan
X3 : *Customer Relationship Management*
X4 : Keamanan
e : *Standart Error*

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326,847	4	81,712	29,840	.000[b]
	Residual	260,143	95	2,738		
	Total	586,990	99			
a. Dependent Variable: Penggunaan *Mobile Banking* Syariah						
b. Predictors: (Constant), Keamanan, Fitur layanan, Digitalisasi Layanan, CRM						

Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Dari hasil uji F didapat nilai Sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) dapat dikatakan signifikan, sehingga variabel independen yaitu digitalisasi layanan, fitur layanan, *customer relationship management*, dan kemanan berpengaruh terhadap varibel dependen yaitu penggunaan *mobile banking* syariah.

2. Uji *Adjusted R Square*

Tabel 5 Hasil Uji R^2

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
1	.746[a]	0,557	0,538	1,65479
a. Predictors: (Constant), Keamanan, Fitur Layanan, Digitalisasi Layanan,				
b. Dependent Variable: Penggunaan *Mobile Banking* Syariah				

Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa Adjusted R Square sebesar 53,8% variabel dependen yakni penggunaan *mobile banking* syariah oleh variabel digitalisasi layanan (X1), fitur layanan (X2), *customer relationship management* (X3), dan keamanan (X4) sedangkan 46,2% dijelaskan oleh
variabel-variabel lain diluar model penelitian.

3. Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,967	1,472		2,696	0,008
Digitalisasi Layanan	0,209	0,091	0,187	2,287	0,024
Fitur Layanan	0,198	0,084	0,198	2,353	0,021
CRM	0,476	0,142	0,337	3,350	0,001
Keamanan	0,189	0,075	0,220	2,508	0,014
a. Dependent Variable: Penggunaan *Mobile Banking* Syariah					

Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 6 uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Digitalisasi layanan mempunyai nilai statistik uji t sebesar 2,287 dengan signifikan t 0,024 lebih kecil dari (α) 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1(digitalisasi layanan) memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* syariah yang ada di Kota Blitar. Artinya jika digitalisasi layanan mudah digunakan dalam penggunaan *mobile banking* syariah, bisa menjadikan kegiatan transaksi lebih cepat dan efisien maka seseorang akan menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan penggunaan mobile banking syariah di Kota Blitar yang dipengaruhi oleh digitalisasi layanan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2022), yang menyatakan bahwa variabel digitalisasi layanan berpengaruh posistif dan signifikan terhadap nasabah penggunaan *mobile banking*

Fitur layanan mempunyai nilai statistik uji t sebesar 2,353 dengan signifikan t lebih kecil dari (α) 0,05 sebesar 0,021. Pengujian ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1b diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* syariah yang ada di Kota Blitar. Artinya jika seseorang mengetahui adanya fitur layanan yang berbeda yang disediakan olehperbankan syariah pada *mobile banking* nya seperti contoh adanya layanan islami, berbagi ziswaf, waktu sholat, dll. Maka, menggunakan *mobile banking* syariah adalah pilihan yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan penggunaan mobile banking syariah di Kota Blitar yang dipengaruhi oleh fitur layanan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nagib et al. (2021), yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruhsignifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking.*

Variabel *Customer Relationship Management* memiliki nilai statistik t hitung 3,350 dengan nilai signifikansi 0,001. Nialai signifikasni t hitung lebih besar dari (α) 0,05 maka Hoditolak dan H1c diterima yang artinya *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *mobilebanking* syariah di Kota Blitar. Artinya jika seorang nasabah memiliki hubungan yang baik dengan karyawan bank syariah maka seseorang tersebut tidak akan ragu untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan. Hal ini akan menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan penggunaan *mobile banking* syariah di Kota Blitar karena dipengaruhi oleh *customer relationship management.* Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanty (2018) yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaanlayanan *mobile banking.*

Variabel keamanan memiliki nilai statistik uji t sebesar 2,508 dengan signifikan t sebesar 0,014 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1d dapat disimpulkan bahwa variabel X4 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (penggunaan mobile banking syariah di Kota Blitar). yang artinya jika seseorang dapat mempercayai akan keamanan bertransaksi menggunakan mobile banking syariah maka seseorang tersebut akan merasa bahwa menggunakan mobile banking syariah adalah pilihan yang tepat. Hal ini akan menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan penggunaan mobile banking syariah di Kota Blitar karena dipengaruhi oleh keamanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soemarsono (2018), dan Pambudi (2017), yang menyatakan bahwa kemanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan mobile banking.

SIMPULAN

Dari hasil uji yang telah dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini secara simultan dimana keempat variabel bebas yakni digitalisasi layanan, fitur layanan, *customer relationship management*, dan keamanan dapat berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah di Kota Blitar.
2. Variabel digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah di Kota Blitar.
3. Variabel fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah di Kota Blitar
4. Variabel *Customer Relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah di Kota Blitar.
5. Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah di Kota Blitar.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Agustina, H. (2017). Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Manajemen Kinerja*, *3*(1), 24–29.

Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). *The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity*. *March*. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012

Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, *25*, 14–24.

Kristianti, M. L., & Pambudi, R. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta. *Jurnal Akuntansi*, *11*(3), 50–67.

Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, *4*(2), 202–217.

Maharsi, S., & Fenny. (2006). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *8*(1), 35–51.

Marthauli, Mirati, R. E., & Rahmanita, V. (2021). Pengaruh Ketersediaan Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bca Mobile DiWilayah Jabodetabek. *Account*, *8*(1), 1463–1471.

Nagib, B., Abdullah, M. F., & Hakim, R. (2021). Determinan Pengaruh Brand Image , Fitur Layanan , Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Di Bank. *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, *1*(1), 1–9.

Poon, W. (2008). Case study Users ' adoption of e-banking services : the Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *23*(1), 59–69.

https://doi.org/10.1108/08858620810841498

Sandrina, O. (2018). *Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pada Karyawan Mentok Karier*.Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma

Sirait, N. M., & Susanty, A. (2018). *Analisis Risiko Operasional Berdasarkan Pendekatan Enterprise Risk Management (Erm) Pada Perusahaan*. 1–10.

Yusmad, M. A. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Deepublish.