

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
BSI MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA MAHASISWA FEBI UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI ANGKATAN 2020**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT
QUALITY OF BSI MOBILE BANKING ON CUSTOMER
SATISFACTION AMONG FEBI STUDENTS AT UIN SULTHAN
THAHA SAIFUDDIN JAMBI, CLASS OF 2020**

Royan Brata Kusuma¹, Bambang Kurniawan², Eri Nofriza³

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jl. Jambi-Ma. Bulian KM. 16 Simp. Sei Duren-Jambi 36363

Telp/Fax. (0741) 533187-58118

Website: febi.uinjambi.ac.id

Email: roy4nbk@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of service quality and product quality of BSI Mobile Banking on customer satisfaction, particularly among students of the Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI) at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, class of 2020. This research employs a quantitative approach with a survey method. The study population consists of FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi students, class of 2020, who have used BSI Mobile Banking. The sample was determined using a purposive sampling technique, with data collected through questionnaires distributed to 83 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression tests to measure the effect of the independent variables (service quality and product quality) on the dependent variable (customer satisfaction). The results indicate that both service quality and product quality of BSI Mobile Banking significantly influence customer satisfaction. Good service quality, characterized by responsiveness and reliability, as well as product quality that meets user expectations, can increase customer satisfaction. However, some issues related to limited features and technical disruptions still affect the satisfaction levels of some users.*

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Mobile Banking, BSI Mobile.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk BSI Mobile Banking terhadap kepuasan nasabah, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2020 yang telah menggunakan BSI Mobile Banking. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 83 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas (kualitas layanan dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk BSI Mobile Banking secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kualitas layanan yang baik, ditandai dengan responsifitas dan keandalan, serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan pengguna, mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Namun, beberapa masalah terkait fitur yang terbatas dan gangguan teknis masih mempengaruhi tingkat kepuasan sebagian pengguna.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Mobile Banking, BSI Mobile.

PENDAHULUAN

Sejak diberlakukannya UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank syariah mulai beroperasi secara resmi di Indonesia. Namun, undang-undang ini masih menggunakan istilah "bank bagi hasil", yang membuatnya belum sepenuhnya memberikan dasar hukum yang kuat untuk pengembangan bank syariah. Definisi bank bagi hasil dalam undang-undang tersebut tidak mencakup makna bank syariah yang lebih luas. Hingga tahun 1998, belum ada aturan operasional yang mengatur kegiatan bank syariah karena undang-undang ini tidak memuat pasal khusus mengenai hal tersebut.¹

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sektor perbankan, terutama dengan hadirnya layanan mobile banking yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai lembaga perbankan berbasis syariah, telah mengimplementasikan teknologi ini melalui aplikasi BSI Mobile untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. BSI Mobile menyediakan beragam fitur, termasuk transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, serta berbagai transaksi lainnya. Dengan semakin banyaknya pengguna smartphone, layanan ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan.

Kualitas layanan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan oleh nasabah dengan apa yang mereka alami. Jika pengalaman nasabah melebihi harapan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas dan membuat nasabah merasa puas. Sebaliknya, jika layanan yang diterima di bawah harapan, maka

¹ Mulya Siregar, "Agenda Pengembangan Perbankan Syariah Untuk Mendukung Sistem Ekonomi Yang Sehat Di Indonesia: Evaluasi, Prospek Dan Arah Kebijakan," *Iqtisad* 3, no. 1 (2009): 46–66.

layanan tersebut dianggap tidak berkualitas dan menyebabkan ketidakpuasan.²

Sementara itu, kualitas produk adalah ketika produk memenuhi kebutuhan nasabah dan dapat bersaing dengan produk dari kompetitor. Nasabah akan puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas. Jika produk tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka mereka akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk sesuai atau melebihi harapan, nasabah akan merasa puas.

Namun, meskipun BSI Mobile dirancang untuk mempermudah transaksi nasabah, terdapat kendala yang dihadapi oleh pengguna terkait kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Beberapa pengguna melaporkan masalah teknis, seperti gangguan koneksi, dan keterbatasan pada fitur tertentu yang memengaruhi pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh BSI Mobile memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah.

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi telah menjalin kerja sama dengan lembaga keuangan, termasuk Bank Mandiri Syariah yang kini berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) sejak awal tahun 2021. BSI berupaya memberikan layanan keuangan terbaik kepada mahasiswa, termasuk untuk pembayaran uang kuliah, dengan menyediakan layanan mobile banking yang memungkinkan transaksi tanpa perlu datang ke bank. Akibatnya, mahasiswa diharuskan memiliki rekening atau menggunakan layanan mobile banking BSI. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki pemahaman yang baik tentang konsep ekonomi, keuangan, dan perbankan, sehingga penelitian mengenai kualitas layanan dan produk BSI Mobile Banking akan sangat relevan dengan pengetahuan dan minat akademik mereka. Berdasarkan hasil pra-riset, mahasiswa FEBI angkatan 2020 berjumlah 502 orang, dan mereka telah menggunakan layanan BSI sejak merger pada 27 Januari 2021 selama masa studi mereka. Pengalaman

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: ANDI OFFSET, 2010), 213.

mereka dalam menggunakan BSI Mobile Banking akan memberikan wawasan yang berharga mengenai tingkat kepuasan nasabah

Tabel 1.1 Persentase Kepuasan Nasabah

Variabel	Puas	Tidak Puas
Layanan	37,7%	63,3%
produk	43,3%	56,7%

Berdasarkan observasi awal yang melibatkan 30 mahasiswa dari setiap jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ditemukan bahwa tingkat kepuasan terhadap kualitas layanan mobile banking masih rendah, dengan 63,3% responden merasa kurang puas. Hal serupa juga terlihat pada kualitas produk perbankan, dimana 56,7% mahasiswa menyatakan ketidakpuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan dalam layanan dan produk perbankan agar lebih sesuai dengan harapan serta kebutuhan mahasiswa, terutama dalam lingkungan akademik yang menuntut efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna aplikasi mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) bernama Silvi Maulida, ditemukan sejumlah masalah terkait performa aplikasi tersebut.

"Silvi menyatakan bahwa kualitas layanan mobile banking masih kurang baik sebab aplikasi sering mengalami error, terutama ketika mencoba masuk ke dalam aplikasi. Setiap kali ia membuka aplikasi, sering muncul pesan permintaan kehabisan waktu (timeout). Masalah ini mulai terjadi setelah ia memperbarui aplikasi ke versi terbaru. Sebelum melakukan pembaruan, Silvi tidak mengalami masalah yang berarti dan bisa bertransaksi dengan lancar. Namun, setelah pembaruan, aplikasi hanya bisa digunakan untuk satu transaksi. Setelah menyelesaikan satu transaksi, aplikasi langsung mengalami permintaan kehabisan waktu, sehingga Silvi harus keluar dari aplikasi dan masuk kembali untuk melakukan transaksi berikutnya. Hal ini tentunya sangat mengganggu dan menyulitkan pengguna dalam melakukan berbagai transaksi perbankan yang seharusnya bisa dilakukan dengan cepat dan efisien melalui aplikasi mobile banking. Silvi merasa frustrasi karena meskipun sudah menggunakan versi terbaru dari aplikasi, masalah ini tetap terjadi."

Permasalahan ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan bug atau masalah teknis pada versi terbaru dari aplikasi BSI yang perlu segera diperbaiki oleh pihak pengembang. Pengalaman ini menyoroti pentingnya

pengujian yang menyeluruh dan pemantauan terhadap kinerja aplikasi setelah pembaruan untuk memastikan bahwa pengguna dapat mengakses layanan perbankan dengan lancar tanpa gangguan.

Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu terus mengembangkan fitur-fitur tersebut dengan dukungan teknologi. Meskipun dalam praktiknya teori tidak selalu sesuai dengan kenyataan, penting bagi bank, khususnya Bank Syariah Indonesia, untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan produk BSI Mobile.

KAJIAN PUSTAKA

KUALITAS LAYANAN

Istilah pelayanan berasal dari kata "layan," yang berarti membantu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh orang lain dalam tindakan melayani. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, mengidentifikasi dimensi persepsi kualitas pelayanan bertujuan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.³

Kotler dan Armstrong, seperti dikutip oleh Indasari, menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup semua karakteristik produk atau jasa yang memungkinkan pemenuhan kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk atau jasa berkualitas berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memberi keuntungan bagi perusahaan. Untuk mempertahankan posisi di pasar, perusahaan perlu memberikan layanan berkualitas yang konsisten dan melampaui kualitas pesaing demi memenuhi harapan pelanggan.⁴

Ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan, yaitu:

- a. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan sebuah organisasi untuk menunjukkan eksistensinya kepada orang-orang di luar organisasi.

³ M.M Arman Syah, S.T., *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, ed. M.M Agung Tri Putranto. S.T. (widina, 2021), 95.

⁴ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 61.

Penampilan fisik perusahaan dan kualitas sarana dan prasarana, termasuk lingkungan sekitarnya, adalah bukti nyata dari kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Kinerja perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, konsistensi layanan, sikap yang ramah, dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kebijakan yang berfokus pada membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tepat sambil memberikan informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Aspek-aspek seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan termasuk dalam kategori ini.
- e. Empati (*emphaty*) maksudnya memberikan perhatian yang tulus, individual, dan pribadi kepada pelanggan dengan mempertimbangkan keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memahami dan memahami pelanggan.

KUALITAS PRODUK

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk merupakan teknik positioning utama bagi pemasar, karena kualitas langsung memengaruhi kinerja dan nilai produk di mata pelanggan. Kualitas didefinisikan sebagai "bebas dari cacat," tetapi perusahaan yang berfokus pada pelanggan sering melampaui definisi ini dengan mengutamakan kepuasan dan penciptaan nilai. Produk dianggap sebagai konsep yang disampaikan oleh produsen, dan konsumen menggunakannya sebagai dasar dalam keputusan pembelian mereka.⁵

Kualitas memainkan peran penting dalam membangun ikatan loyalitas

⁵ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 26.

antara bisnis dan kliennya. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dari suatu bisnis jika produknya berkualitas tinggi. Kualitas produk mengacu pada berbagai karakteristik atau kualitas yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen dan dijelaskan dalam produk (barang atau jasa). Seperti yang difirmankan Allah SWT dalam Q.S. An-Naml: 88

إِنَّهُ ٱللّٰهُ ٱلَّذِى ٱتَّخَذَ كُلَّ شَيْءٍ صُنْعَ ٱللّٰهِ ۚ وَنَرَى ٱلْجِبَالَ ٱتْحُسِبُهَا جَآئِدَةً وَهِيَ ظُهُرٌ مَّرِّ ٱلسَّحَابِ
خَبِيرٌۭ بِمَا تَفْعَلُونَ

Dan kamu akan melihat gunung-gunung yang tampak seolah-olah diam di tempatnya, padahal sebenarnya bergerak seperti awan. Itulah ciptaan Allah yang menciptakan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya, Dia Maha Mengetahui apa yang kamu lakukan.(QS: An- Naml: 88).⁶

KEPUASAN NASABAH

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan ketidakpuasan, muncul sebagai respons terhadap evaluasi pelanggan ketika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja nyata produk setelah digunakan. Kepuasan merupakan reaksi emosional yang dialami saat menikmati produk atau jasa. Ini adalah hasil evaluasi setelah pembelian, di mana produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan yang dirasakan setelah membandingkan kinerja yang dialami dengan harapan sebelumnya.⁷

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Dr. Meithiana Indrasari, kepuasan pelanggan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi pada manfaat yang lebih besar, terutama dalam jangka panjang, di mana mempertahankan pelanggan loyal lebih menguntungkan dibandingkan mencari pelanggan baru. Pelanggan yang sangat puas cenderung memberikan ulasan positif dan menjadi promotor perusahaan, yang dapat mengurangi biaya dalam menarik pelanggan baru.⁸

⁶ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019 Juz 11 s/d 20* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 553.

⁷ Freddy Rangkuti, "Customer Service Statification & Call Canter Berdasarkan Iso 9001" (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 7.

⁸ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 85.

Adapun Indikator kepuasan pelanggan atau nasabah dipengaruhi beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas (terkait dengan produk dan layanan), yakni bagaimana pelanggan mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan mereka ketika menerima layanan yang baik serta produk berkualitas dari perusahaan
2. Pembelian berulang yaitu jika suatu produk memenuhi harapan pelanggan, konsumen akan terus menggunakannya dan melakukan pembelian berulang
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain dan bahkan mungkin merekomendasikan perusahaan tersebut
4. Harapan pelanggan terpenuhi yaitu ketika kualitas produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen setelah mereka melakukan pembelian.⁹

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang di gunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang mana ini biasa digunakan untuk mencari elemen, karakteristik, dan karakteristik fenomena. Dimulai dengan pengumpulan data, analisis dan interpretasi. Metode deskriptif digunakan melalui survei, studi kasus (untuk membedakan dengan kasus lain), studi komparatif, studi waktu dan gerak, analisis tingkah laku, dan analisis dokumenter.

1. Teknik pengumpulan data
 - a. Data primer: Diperoleh langsung melalui kuesioner yang akan disebarkan kepada responden, yaitu mahasiswa FEBI angkatan 2020.
 - b. Data sekunder: Dikumpulkan dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian.

⁹ Dr. Meithiana Indrasari, *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

2. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diambil kesimpulan.¹⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020 di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristiknya. Pengambilan sampel harus dilakukan dengan cermat agar dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel dijelaskan dalam bab terpisah, dengan metode yang digunakan adalah Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan bila populasi pada Mahasiswa FEBI UIN Sutha Jambi Adapun jumlah mahasiswa FEBI UIN Sutha Jambi Angkatan 2020 yaitu 509 mahasiswa. Diambil dengan menggunakan *metode Slovin*.

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang di cari

N : Jumlah Populasi (509)

d : Nilai Presisi/batas ketelitian 10% atau 0,1

Jadi, berdasarkan perhitungan dari jumlah populasi 509. Maka jumlah penelitian ini adalah 83 mahasiswa sebagai responden penelitian.

4. Teknik analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji Validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Serta uji hipotesis. Untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, menggunakan persamaan regresi sebagai beriku:

¹⁰ Rosalin Yunita Aritonang, Isnadul Noer Afifah, and Nurlinda, "Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan M-Banking Pada Pt Bank Sumut Kc Kisaran," *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* 2, no. 1 (2021): 450–58.

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Nasabah
 a : Koefisien Konstanta
 b : Koefisien Regresi
 X_1 : Kualitas Layanan
 X_2 : Kualitas Produk
 e : error

PEMBAHASAN DAN HASIL

A. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linier berganda

Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dari penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.704	.768		7.432	<.001		
	Kualitas Layanan	.062	.026	.175	2.366	.020	.600	1.665
	Kualitas Produk	.354	.035	.738	9.981	<.001	.600	1.665

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Nilai konstanta (a) adalah 5.704, dan koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (b) adalah 0,062 dan variabel kualitas produk (b) adalah 0,354. Oleh karena itu, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Y = 5.705 + 0,062 X_1 + 0,354 X_2 + e$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta (a) = 5.704

Ini berarti bahwa jika semua variabel independen dianggap bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen, yaitu kepuasan, akan menjadi 5.704.

b. Nilai koefisien Kualitas Layanan (X_1) = 0.062

Koefisien regresi untuk Kualitas Layanan adalah positif sebesar 0,062, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Layanan akan menyebabkan peningkatan 0,062 pada kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah.

c. Nilai koefisien Kualitas Produk (X_2) = 0,354

Koefisien regresi untuk Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,354, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,354. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

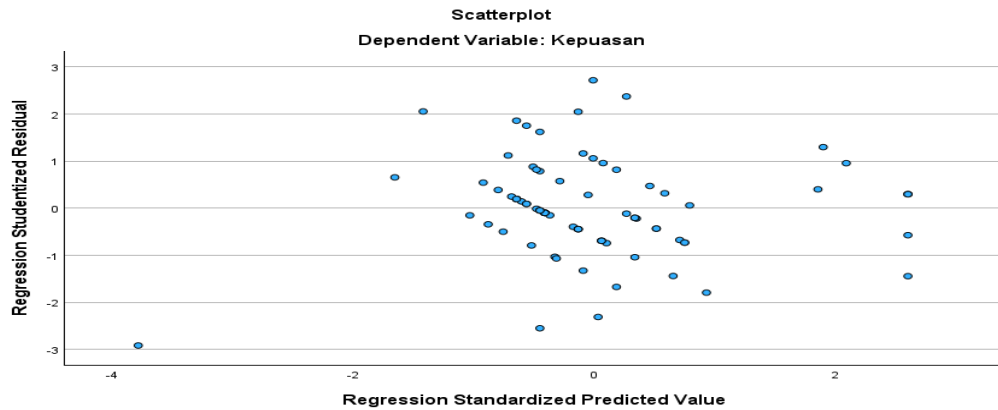
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.19863425
Most Extreme Differences	Absolute		.099
	Positive		.099
	Negative		-.084
Test Statistic			.099
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.041
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.041
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.035
		Upper Bound	.046

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1535910591.

Uji normalitas menunjukkan distribusi normal, dengan nilai signifikan 0,041 lebih besar dari 0,005

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas pada grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu y tanpa membentuk pola yang konsisten. Oleh karena itu, dengan menggunakan scatterplot, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas atau ketidakhomogenan data pada variabel independen yang diuji.

c. Uji Multikolineritas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.704	.768	7.432	<.001		
	Kualitas Layanan	.062	.026	.175	.020	.600	1.665
	Kualitas Produk	.354	.035	.738	<.001	.600	1.665

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Dari tabel 4.6 di atas, diperoleh nilai toleransi untuk variabel Kualitas Layanan sebesar $0,600 \geq 0,100$ dan nilai toleransi untuk variabel Kualitas Produk sebesar $0,600 \geq 0,100$. Selain itu, VIF untuk variabel Kualitas Layanan adalah $1,665$, dan VIF untuk variabel Kualitas Produk adalah $1,665 \leq 10,00$. Berdasarkan evaluasi pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolineritas antara variabel Kualitas layanan dan kualitas produk.

3. Uji Hipotesis

a. Uji parsial

Tabel 4.8 Hasil uji T

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	5.704	.768		7.432	<.001	
	Kualitas Layanan	.062	.026	.175	2.366	.020	.600 1.665
	Kualitas Produk	.354	.035	.738	9.981	<.001	.600 1.665

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sebelum mengambil kesimpulan terhadap hipotesis yang diterima, dilakukan perhitungan menggunakan tabel t dengan tingkat signifikansi $5\%:2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi), dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $83-3=80$. Berikut adalah penjelasan untuk setiap variabel independent :

a. Kualitas Layanan

Untuk variabel pengetahuan, uji t statistik menemukan nilai t hitung sebesar 2.366 dan nilai t tabel sebesar 1.990 (df=80), dengan tingkat signifikansi 0,020. Ini menunjukkan hipotesis bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Kualitas Produk

Untuk variabel Kualitas Produk, uji t statistik menunjukkan nilai t hitung 9.981 dan nilai t tabel 1.990 (df=80), masing-masing dengan tingkat signifikansi 0,001. Ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, karena nilai t hitung 9.981 lebih besar dari nilai t tabel dan koefisien regresi positif 0,354.

b. Uji simultan

Tabel 4.9 Tabel uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	186.357	2	93.179	112.486 <.001 ^b
	Residual	66.269	80	.828	
	Total	252.626	82		

a. Dependent Variable: KEPUASAN
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel tersebut, nilai F hitung sebesar 112.486. Dengan menggunakan tabel F, untuk df1 (jumlah variabel - 1) yaitu $3-1 = 2$ dan df2 (jumlah sampel - jumlah variabel atau $n-k$) yaitu $83-3 = 80$, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,11. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $163.368 > 3,11$, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan.

c. Uji koefisien determinan R^2

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefesien Determinan (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 ^a	.738	.731	.910	2.002
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan					
b. Dependent Variable: KEPUASAN					

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.10, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,731, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebesar 73,1% terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini memberikan kontribusi sebesar 26,9%.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil penelitian, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Indikator kualitas layanan yang diuji mencakup *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiviness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *emphaty* (empati). Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Mahasiswa yang menggunakan BSI Mobile Banking merasa puas ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, terutama terkait keandalan dan

respons cepat dalam menangani masalah teknis dan transaksi.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan nilai terbesar dari setiap pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas layanan :

1. Pertanyaan dengan nilai tertinggi pada kualitas layanan adalah tentang perhatian dan kepedulian dari pihak BSI Mobile Banking terhadap kebutuhan dan masalah nasabah, dengan nilai sebesar 241. Ini menunjukkan bahwa perhatian yang diberikan kepada nasabah merupakan aspek layanan yang paling memuaskan.
2. Selain itu, rasa aman dan percaya juga mendapat nilai tinggi 236, menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh BSI Mobile Banking dinilai akurat dan dapat dipercaya oleh nasabah.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Wardhana (2015) "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia" Menunjukkan pengujian kesesuaian model dari model keseluruhan persamaan struktural memberikan hasil nilai normal chisquare 100,65 dan derajat bebas sebesar 398 diperoleh p-value $0,057 > 0,05$, sementara ukuran GFI 0,98 dan AGFI 0,95 merupakan derajat kesesuaian secara keseluruhan mempunyai nilai yang mendekati 1,0 serta memiliki nilai RMSEA $0,039 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model telah sesuai dengan data yang ada sehingga pada penelitian ini model dapat diterima. Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM dan hasil pengujian hipotesis secara parsial dari variabel X (kualitas layanan m-banking) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X tersebut secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan.¹¹

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Indikator yang diuji

¹¹ Aditya Wardhana, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING (M-BANKING) TERHADAP KEPUASAN NASBAH DI INDONESIA," *DeRaMa Jurnal Manajemen* 10 (2015).

mencakup *Performance (kinerja)*, *Durability (daya tahan)*, *Conformance to specifications (kesesuaian dan spesifikasi)*, *Features (fitur)*, *Reliability (reliabilitas)*, *Aesthetics (estetika)*, dan *Perceived quality (kesan kualitas)*. Aspek yang paling dominan adalah kemudahan transaksi dan antarmuka yang menarik, dengan skor tertinggi di antara variabel lainnya yaitu sebesar 363 dan 343. Produk yang sesuai dengan harapan nasabah, seperti fitur yang lengkap dan antarmuka yang mudah digunakan, meningkatkan tingkat kepuasan secara signifikan. Namun, terdapat beberapa catatan negatif dalam penelitian ini, yaitu keterbatasan pilihan produk, seperti kurangnya opsi untuk operator tertentu dan nominal pulsa yang terbatas. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan bagi sebagian pengguna.

Temuan penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafin Dwi Purnomo, Taat Kuspriyono (2024) "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Citeureup 3" menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji hipotesis secara parsial pada tabel IV.10 yang memiliki nilai t hitung sebesar 3,465 yang merupakan nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 2,011, sehingga keputusannya diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan pada tabel IV.9 diperoleh 0,00 yang berada di bawah 0,05.¹²

3. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Analisis simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara bersamaan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ketika kedua variabel ini diperhatikan secara bersamaan, dampaknya jauh lebih besar dibandingkan jika hanya satu

¹² Taat Kuspriyono Rafin Dwi Purnomo, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo," *Jurnal Nuansa* 2 (2024).

aspek yang diperbaiki. Kualitas layanan yang baik akan memperkuat persepsi positif tentang kualitas produk. Sebaliknya, produk yang berkualitas akan meningkatkan nilai dari layanan yang diberikan. Sebagai contoh, jika BSI Mobile Banking memiliki layanan yang responsif tetapi produk yang buruk, kepuasan nasabah tidak akan maksimal. Demikian juga, produk yang sangat baik tetapi didukung oleh layanan yang buruk juga akan mengurangi kepuasan nasabah.

Responden yang puas dengan kedua aspek ini cenderung merekomendasikan layanan BSI Mobile Banking kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu cara terbaik untuk menarik nasabah baru. Ketika nasabah merasa bahwa kedua aspek tersebut saling melengkapi, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan BSI.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi untuk variabel kualitas layanan dan produk mobile banking terhadap kepuasan nasabah, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,738, yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan produk mobile banking terhadap kepuasan nasabah sebesar 73,8% dan sisanya 26,2%. Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi adalah 0,001 di bawah 0,05 ($\text{sig} < \alpha = 5\%$), sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan mobile banking.

Temuan penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafin Dwi Purnomo, Taat Kuspriyono (2024) "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Citeureup 3" yaitu Pada uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F sebesar 20,682. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk Mobile Banking secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Citeureup 3. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa nilai F hitung sebesar 20,682 lebih besar dari nilai F tabel sebesar

3,191 dan didukung oleh nilai signifikan sebesar 0,00, yang sesuai dengan syarat hipotesis bahwa nilai signifikan harus kurang dari 0,05.¹³

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data yang dikumpulkan dan diproses, penelitian ini mencapai beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,366 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,990 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,020 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial memengaruhi variabel minat beli konsumen sebesar 2,366.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 9,981, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,990, dan memiliki tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Akibatnya, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menunjukkan bahwa, dengan besaran 9,981, variabel minat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel ulasan pelanggan online.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi bersama untuk Kualitas Layanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah 0,001, lebih rendah dari 0,01. Selain itu, nilai f_{tabel} (3,11) lebih rendah daripada nilai f_{hitung} (112,486). Akibatnya, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan nilai f_{hitung} sebesar 112,486, ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.

¹³ Rafin Dwi Purnomo, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo."

Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran teoristis

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel diperluas dengan menambahkan faktor-faktor lain, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh kualitas layanan dan produk BSI Mobile.

2. Bagi BSI

Bank Syariah Indonesia perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk, dengan menekankan kecepatan, ketepatan, dan inovasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Peningkatan digitalisasi, seperti layanan mobile banking dan customer service yang responsif, akan memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi nasabah, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

3. Bagi Nasabah

Sebagai nasabah yang bijak, penting untuk mempertimbangkan kualitas layanan dan produk dalam pengambilan keputusan keuangan. Kualitas layanan yang baik dan produk yang relevan dapat meningkatkan kepuasan. Pilih lembaga keuangan yang mengutamakan kebutuhan dan menawarkan produk sesuai tujuan keuangan Anda. Evaluasi secara berkala untuk memastikan pengalaman perbankan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Almasdi, Syahza. 2021. *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi. Rake Sarasin*. Vol. 2.

Angelia, Diva. 2022. "Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022." 10/7/2022.
<https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i>.

Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:

ANDI OFFSET.

- Aritonang, Rosalin Yunita, Isnadul Noer Afifah, and Nurlinda. 2021. "Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan M-Banking Pada Pt Bank Sumut Kc Kisaran." *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* 2, no. 1: 450–58.
- Arman Syah, S.T., M.M. 2021. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Edited by M.M Agung Tri Putranto. S.T. widina.
- Freddy Rangkuti. 2013. "Customer Service Statification & Call Canter Berdasarkan Iso 9001." Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indrasari, Dr. Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Komarudin, Parman, and Muhammad Syarif Hidayatullah. 2021. "Alur Legislasi Dan Transformasi Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia." *Mizan: Journal of Islamic Law* 5, no. 1: 133.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rafin Dwi Purnomo, Taat Kuspriyono. 2024. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo." *Jurnal Nuansa* 2.
- RI, Kementrian Agama. 2019. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019 Juz 11 s/d 20*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Sanurdi. 2021. *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*. Mataram: Sanabil.
- Siregar, Mulya. 2009. "Agenda Pengembangan Perbankan Syariah Untuk Mendukung Sistem Ekonomi Yang Sehat Di Indonesia: Evaluasi, Prospek Dan Arah Kebijakan." *Iqtisad* 3, no. 1: 46–66.
- Wardhana, Aditya. 2015. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING (M-BANKING) TERHADAP KEPUASAN NASBAH DI INDONESIA." *DeRaMa Jurnal Manajemen* 10.