

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FITUR PRODUK BSI
MOBILE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA DI KABUPATEN SLEMAN**

*The Effects of Service Quality And Features of Mobile BSI Products on The
Satisfaction of Customers of Indonesia Sharia Bank in Sleman Regency*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

ELSANDRO YOGA PRANANTHA

17423021

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Elsandro Yoga Pranantha

NIM : 17423021

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI *Mobile* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 21 Juni 2021



× Elsandro Yoga Pranantha

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Elsandro Yoga Pranantha

NIM : 17423021

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI
Mobile terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah
Indonesia di Kabupaten Sleman

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 Juli 2021



Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiaii@uii.ac.id
W. fiaii.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 26 Agustus 2021
Nama : ELSANDRO YOGA PRANANTHA
Nomor Mahasiswa : 17423021
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI

(.....)

Penguji I

Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)

Penguji II

Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)

Pembimbing

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

(.....)

Yogyakarta, 26 Agustus 2021

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 8 Ramadhan 1422 H

20 April 2021

Hal : Skripsi

**Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta**

Assalamualaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 552/Dek/60/DAATI/FIAI/IV/2021 tanggal 20 April 2021 M/ 8 Ramadhan 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Elsandro Yoga Pranantha

NIM : 17423021

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI *Mobile* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Skripsi Saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 20 April 2021

x s Dosen Pembimbing



Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang tiada henti serta kesempatan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Melalui karya kecil yang saya susun dengan sebaik-baiknya ini, saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya yang sangat amat saya sayangi yaitu Ibu saya Erlin Hidayani dan Ayah saya Sarsono serta kakak saya yaitu Bima Bugar Hermawan, S.T., yang telah senantiasa mendidik saya dengan sabar hingga saya berada di fase ini dan terus untuk melanjutkan fase berikutnya demi cita-cita, yang selalu mendoakan tiada hentinya untuk anak-anak nya agar dapat meraih cita-cita yang diinginkan, yang selalu memberikan motivasi serta semangat kepada saya. Terimakasih atas segala pengorbanan nya dan semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, serta selalu diberi keberkahan.

Seluruh dosen dan staf FIAI tanpa terkecuali yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Prodi Ekonomi Islam, serta segala ilmu yang telah diajarkan kepada saya, sehingga saya berusaha memberikan yang terbaik untuk prodi Ekonomi Islam dalam bentuk karya kecil saya ini. Terkhusus kepada dosen pembimbing saya Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec, saya ucapkan banyak-banyak terimakasih, atas segala ilmu dan juga kesabaran Bapak selama proses bimbingan berlangsung, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya. Terimakasih atas segalanya semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, serta selalu diberi keberkahan.

Evy Chalimatus Sa'diyah, A.Md.Vet. beserta keluarganya tanpa terkecuali dan semua teman-teman saya atas doa dan semangat nya kepada saya, sehingga saya sekali lagi bisa sampai ke tahap fase ini dan akan terus melanjutkan ke fase berikutnya dengan semangat. semoga Allah SWT senantiasa memberi kesehatan, kelancaran rezeki dan keberkahan.

MOTTO

“Siapa yang menghendaki kehidupan di dunia, maka harus disertai dengan ilmu dan siapa yang menghendaki kehidupan akhirat, juga harus dengan ilmu”

-Imam Syafi’i-

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu, belajarlh untuk tenang dan sabar”

-Khalifah Umar-

“Hiduplah kamu bersama manusia sebagaimana pohon yang berbuah, mereka melemparinya dengan batu, tetapi ia membalas dengan buah”

-Imam Al-Ghazali-

“Niatkan hidup untuk berbuat baik serta bermanfaat bagi orang lain, niatkan hidup untuk terus haus mencari ilmu dan tidak pernah bosan dengan ilmu, niatkan hidup untuk selalu belajar dari kehidupan, karena kehidupan itu hanya persoalan senyuman, tawa, kesedihan, dan kepanikan”

-Diri Sendiri-

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FITUR PRODUK BSI *MOBILE*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI
KABUPATEN SLEMAN

ELSANDRO YOGA PRANANTHA

17423021

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dimanfaatkan langsung oleh industri perbankan khususnya perbankan syariah dengan memunculkan inovasi produk digital. BSI *Mobile* merupakan salah satu produk digital dari Bank Syariah Indonesia yang bertujuan untuk mempermudah transaksi nasabah serta memberikan informasi kepada nasabah melalui fitur yang disediakan. Dalam pengembangan produk digital kualitas layanan menjadi hal terpenting karena langsung dirasakan oleh nasabah, sehingga akan membentuk kepuasan nasabah dalam pemakaian suatu produk. Selain kualitas layanan, pengembangan fitur juga menjadi poin terpenting selanjutnya, karena fitur produk menjadi keunggulan dan ciri khas tersendiri bagi suatu produk yang dapat dimanfaatkan langsung oleh nasabah. Dengan adanya merger 3 bank BUMN yaitu BNIS, BSM, dan BRIS yang menjadi satu dengan nama PT. Bank Syariah Indonesia, tentu hal tersebut menjadi momen untuk terus mengembangkan kualitas layanan dan fitur produk guna memberikan kemudahan dan juga menjadi produk digital unggulan bagi Bank Syariah Indonesia. Merujuk dari hal tersebut mempertanyakan pengaruh kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman. Sehingga dari tujuan ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Kabupaten Sleman. Penelitian kuantitatif digunakan sebagai desain utama dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang berada di Kabupaten Sleman dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Kabupaten Sleman dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000.

Kata Kunci: *Mobile Banking*, BSI *Mobile*, Kualitas Layanan, Fitur Produk, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY AND FEATURES OF MOBILE BSI PRODUCTS ON THE SATISFACTION OF CUSTOMERS OF INDONESIA SHARIA BANK IN SLEMAN REGENCY

ELSANDRO YOGA PRANANTHA

17423021

The rapid technology development is used directly by the banking industry, particularly Sharia banking by bringing up the digital product innovations. Mobile BSI is one of the digital products from Indonesia Sharia Bank to facilitate the customer transactions and provide information to customers through the features provided. In the development of digital products, service quality is the most important thing for being directly felt by the customers. Hence, it will build the customer satisfaction in using a product. In addition to service quality, feature development also becomes the next most important point considering the product features are a distinct advantage and characteristic for a product that can be utilized directly by customers. With the merger of 3 state-owned banks, i.e. BNIS, BSM, and BRIS merged into PT. Bank Syariah Indonesia, this certainly is a moment to continue to develop the service quality and product features to provide convenience and becomes a superior digital product for Indonesia Sharia Bank. Referring to this, it raises a question about the effects of service quality and product features of Mobile BSI on customer satisfaction of Indonesia Sharia Bank in Sleman Regency. So from this aim to analyze the effect of service quality and product features of BSI Mobile on customer satisfaction of Islamic Banks in Sleman Regency. This quantitative research was used as the main design by taking a sample of 100 respondents in Sleman Regency and analyzed using multiple linear regression. Based on the results of data analysis, it is observed that the service quality and product features of Mobile BSI simultaneously brought a significant effect on customer satisfaction in Sleman Regency with the significance value of 0.0000.

Keywords: Mobile Banking, Mobile BSI, Service Quality, Product Features, Customers' Satisfaction, Indonesia Sharia Bank

August 31, 2021

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan Ya	AI	a dan i
...وَ	Fathah dan Wau	AU	a dan u

Contoh :

- كَتَبَ kataba
- فَاعِل fa'ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أَ...يَ	Fathah dan alif atau Ya	Ā	a dan garis di atas
...إَ...يَ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
...وَ	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

- رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

5. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

- نَزَلَ nazzala
- الْبِرَّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- أَنْوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، حَمْدًا كَثِيرًا طَيِّبًا مُبَارَكًا فِيهِ عَلَى كُلِّ حَالٍ، الَّذِي قَدْ أَوْجَدَ مِنْ نُورِهِ
نُورًا بِهِ عَمَّ الْهُدَى. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ.
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ سَيِّدَنَا مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ لَا نَبِيَّ
بَعْدَهُ.. أما بعد

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas berkah dan rahmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan dan Fitur Produk BSI *Mobile* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman“. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasehat, motivasi, kritik serta saran. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST.,M.Sc.,Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, M.A., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Rahmani Timorita Yulianti, Dr. Dra., M.A., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku Ketua Prodi Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi,
6. sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
7. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
8. Kedua orang tua, kakak, dan seluruh keluarga besar tanpa terkecuali atas doa dan semangat nya.
9. Pengguna *BSI Mobile*, yang telah memberikan partisipasi dan dukungan terhadap penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat disusun dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan saya yang disengaja maupun tidak. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Yogyakarta, 21 Juli 2021



Elsandro Yoga Pranantha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI	xxiii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR.....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KERANGKA TEORI	7
A. Telaah Pustaka	7
B. Landasan Teori.....	18
1. Kualitas Layanan	18
2. Fitur.....	21
3. Kepuasan Nasabah.....	22
4. <i>Mobile Banking</i>	26
C. Hipotesis	27
D. Kerangka Berpikir	29

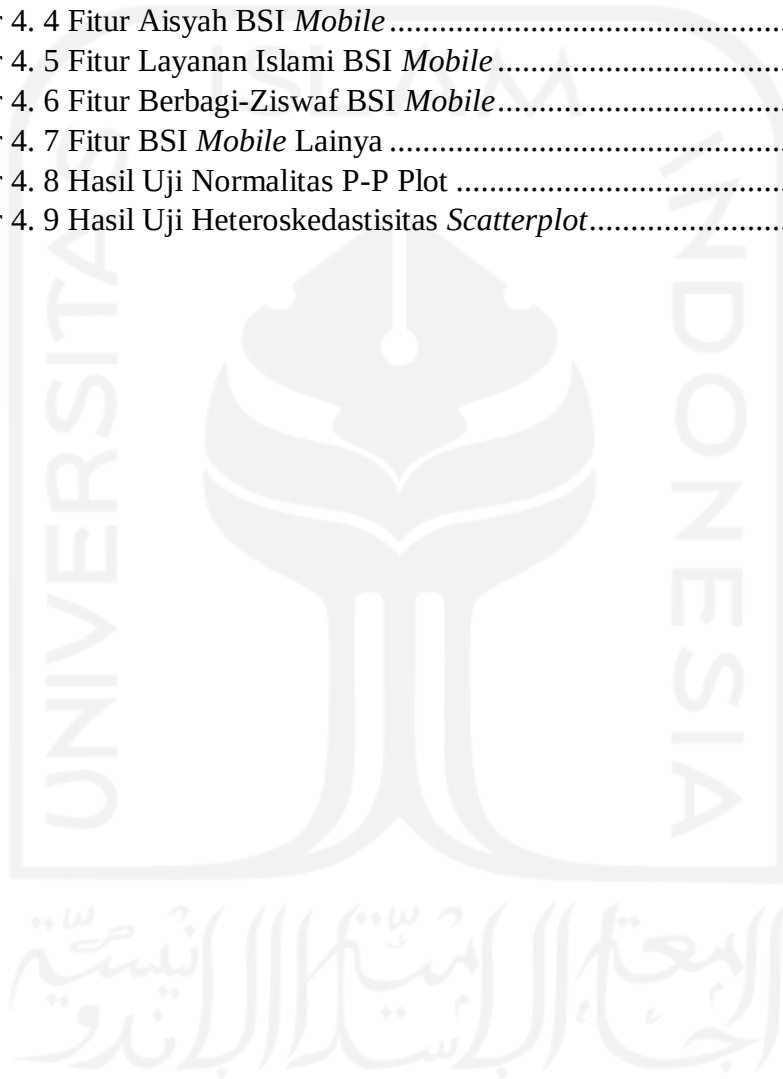
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	31
D. Obyek Penelitian	31
E. Populasi dan Sampel	31
F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	32
H. Instrumen Penelitian	37
I. Teknik Analisis Data	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
A. PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.	46
1. Profil PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.	46
2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia	46
3. Produk dan Layanan PT. Bank Syariah Indonesia	47
4. Fitur BSI <i>Mobile</i>	48
B. Analisis Data.....	52
C. Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan	xii
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal	xiv
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xv
Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah	xv
Tabel 2. 1 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	34
Tabel 3. 2 Skorsing pada Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan BSI Mobile (X1).....	52
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Fitur Produk BSI Mobile (X2)	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 5 Deskriptif Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4. 6 Deskriptif Usia Responden	55
Tabel 4. 7 Deskriptif Pekerjaan Responden	55
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4. 9 Perhitungan Kategori Variabel.....	57
Tabel 4. 10 Kategorisasi Kualitas Layanan.....	58
Tabel 4. 11 Kategorisasi Fitur Produk BSI Mobile	58
Tabel 4. 12 Kategorisasi Kepuasan Nasabah	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	66
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4. 1 Tampilan Utama BSI <i>Mobile</i>	48
Gambar 4. 2 Fitur QRIS BSI <i>Mobile</i>	49
Gambar 4. 3 Fitur Jadwal Sholat BSI <i>Mobile</i>	49
Gambar 4. 4 Fitur Aisyah BSI <i>Mobile</i>	50
Gambar 4. 5 Fitur Layanan Islami BSI <i>Mobile</i>	50
Gambar 4. 6 Fitur Berbagi-Ziswaf BSI <i>Mobile</i>	51
Gambar 4. 7 Fitur BSI <i>Mobile</i> Lainnya	51
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	60
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi sangat berdampak terhadap kemajuan di bidang teknologi dan juga ekonomi. Globalisasi adalah proses yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berkolaborasi dan berkomunikasi serta terlibat dalam semua aspek kehidupan mereka, termasuk budaya, ekonomi, politik, teknologi, dan lingkungan. Ada dua faktor yang mempengaruhi berlangsungnya globalisasi yaitu: pertama terkait dengan perkembangan teknologi dan kedua terkait transformasi sosial serta transformasi budaya (Suprijanto, 2011).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dimanfaatkan juga oleh industri perbankan. Teknologi telah berkembang hingga aktivitas bank tidak dapat lagi dilakukan secara manual, tetapi beralih dengan menggunakan sistem otomatis dan proses transaksi dapat dilaksanakan oleh *customer* itu sendiri dengan cepat dan mudah, dampak dari perkembangan teknologi sendiri yaitu berkembangnya *e-business* dan *e-banking* (IBI, 2012). Salah satunya dengan meluncurkan produk *mobile banking*, *mobile banking* adalah salah satu serangkaian kemajuan teknologi, meskipun ATM, telepon dan *internet banking* menawarkan pengiriman yang efektif, tetapi sebagai produk perbankan yang baru *mobile banking* memiliki efek yang signifikan di pasar (Safeena *et al.*, 2012). *M-banking* sendiri tidak hanya terdapat di bank konvensional tetapi juga terdapat pada bank syariah. Hal ini menunjukkan efektivitas perbankan syariah semakin berkembang khususnya di bidang digitalisasi.

Tidak ada cara lain selain bank syariah harus mengikuti perkembangan teknologi yang dirasa sangat cepat, sebab peran teknologi *finance* terhadap perbankan syariah yaitu untuk mengembangkan ekonomi keuangan syariah, membantu nasabah agar lebih mudah, memperluas jangkauan, dan memungkinkan untuk mengembangkan pasar (Wibowo dan Krisnandi) dalam (Ginantara *et al.*, 2020). Layanan *mobile banking* sendiri bentuk produk inovasi dari bank syariah

yang digunakan dengan perangkat HP. Layanan *mobile banking* syariah memudahkan pelanggan dalam bertransaksi (Yusmad, 2018).

Zaman dengan serba kemajuan teknologi, ponsel berkaitan erat dengan kehidupan orang-orang dan perangkat tersebut dilengkapi dengan akses internet sehingga kegiatan yang berkaitan dengan perbankan dengan mudah dapat diakses oleh masyarakat melalui layanan *mobile banking* yang membolehkan nasabah bisa melakukan transfer antar rekening dan mendapatkan informasi terkait ketersediaan fitur (Laukkanen, 2007). Terutama di tengah pandemi Covid-19 saat ini, juga membuat peran digitalisasi transaksi semakin besar, hal ini dikarenakan dengan adanya pembatasan kontak secara langsung, membuat masyarakat lebih memilih menggunakan produk digital. Menurut Direktur Operasional IT dan Digital Mandiri Syariah Achmad Syafii, terdapat 1,2 juta pengguna layanan digital Mandiri Syariah *Mobile* hingga Mei 2020 dengan volume transaksi sebesar 16,4 triliun (Laucereno, F, 2020). BSI *Mobile* pada Q1 2021 jumlah transaksi sebesar 14,65 juta dan user aktif pada Maret 2021 sebanyak 623 ribu (BSI, 2021). Dengan adanya merger Bank Syariah diketahui bahwa Mandiri Syariah *Mobile* (MSM) telah di *update* menjadi BSI *Mobile* dan sudah diunduh lebih dari 1 juta *user* di aplikasi *Play Store*. Bergabungnya 3 bank BUMN (merger) dan adanya *update mobile banking*, kualitas layanan dan fitur pendukung menjadi harapan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan mengakses informasi.

Kualitas layanan hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan atau lembaga, karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Bukti empiris menunjukkan bahwa organisasi yang mampu meningkatkan penjualan, keuntungan, dan biaya efisiensi adalah organisasi yang kegiatannya fokus pada kepuasan pelanggan melalui layanan yang berkualitas (Kassim & Asiah Abdullah, 2010; a Parasuraman *et al.*, 1988). Menurut (Poon, 2008) Selain kualitas layanan, fitur produk juga menjadi faktor yang sangat penting dalam memberikan kepuasan pada nasabah. Fitur kualitas layanan dalam industri *e-banking* menjadi penting karena penyampaian layanan melalui interaksi manusia dan teknologi, menawarkan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan nasabah merupakan keunggulan yang kompetitif dari produk bank berbasis digital

(Rotchanakitumnuai & Speece, 2003). Kenyamanan, akses layanan kapan saja dan di mana saja, anonimitas, serta penghematan waktu dan energi merupakan faktor-faktor yang mengarah pada adopsi mobile banking (Suoranta, 2003).

Tahun 2021 akan dikenang sebagai momen penting bagi perbankan syariah, karena tiga bank milik negara, BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, telah bergabung menjadi PT. Bank Syariah Indonesia. Dengan adanya merger 3 bank syariah di Indonesia tentu menjadi momen untuk terus memberikan layanan dan kemudahan bagi nasabah dan juga memberikan nilai jual bagi masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Karena kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan fitur produk, maka Bank Syariah Indonesia sebagai bagian dari industri perbankan syariah harus terus berupaya untuk meningkatkan produk digital khususnya BSI *Mobile*. Penulis memilih lokasi penelitian di Kabupaten Sleman karena Kabupaten Sleman merupakan Kabupaten yang mendorong penggunaan *financial* digital dengan pengembangan digitalisasi daerah serta QRIS dan Kabupaten Sleman mendapatkan *Award* sebagai kabupaten yang menerapkan sistem pembayaran non-tunai yang maju.

Dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan terhadap penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Masih minimnya penelitian terdahulu yang memasukan variabel fitur dalam ruang lingkup *mobile banking* dan juga adanya pemisahan komponen kualitas layanan dan fitur, yang dimana variabel fitur dalam penelitian ini lebih menekankan sebagai atribut produk, sesuai dengan rujukan teorinya tjiptono (1997) serta fitur dalam penelitian ini juga menekankan terhadap inovasi dan keberagaman yang ada dalam BSI *Mobile*. Selain itu penelitian ini dilaksanakan bertepatan dengan bergabung nya 3 bank syariah milik BUMN, yang sekarang menjadi bank Syariah terbesar di Indonesia. Dari hal tersebut penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk mengukur produk digital Bank Syariah Indonesia dan juga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait produk digital Bank Syariah Indonesia yaitu BSI *Mobile*. Dalam menghadapi era digitalisasi Bank Syariah Indonesia menggunakan strategi meningkatkan stabilitas sistem *mobile*, menambah dan

memperbarui fitur-fitur dan fokus pada peningkatan pengalaman pengguna atau *user experience* yang menitikberatkan pengalaman menggunakan produk digital (Saleh, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, penulis tertarik untuk mempelajari lebih jauh tentang pengaruh kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini dengan berdasarkan uraian di atas adalah:

1. Apakah kualitas layanan BSI *Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Kabupaten Sleman?
2. Apakah fitur produk BSI *Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Kabupaten Sleman?
3. Apakah kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Kabupaten Sleman?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.
2. Menganalisis pengaruh fitur produk BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

D. Manfaat Penelitian

Adanya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis terkait produk *BSI Mobile*.

2. Aspek Akademis

- a. Bagi Perusahaan

Kajian ini bisa diterapkan oleh perusahaan industri perbankan syariah untuk mendukung pengembangan rencana dan kebijakan ke arah kemajuan.

- b. Bagi Prodi Ekonomi Islam

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam riset Ekonomi Islam, khususnya pada program studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia, serta bagi mahasiswa UII yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

- c. Bagi Pihak Ketiga

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi maupun literatur guna dikaji lebih jauh dengan pembaharuan yang lebih informatif.

E. Sistematika Penulisan

Pada bagian BAB I, dijelaskan mengenai latar belakang penelitian terkait pengaruh kualitas layanan dan fitur produk *BSI Mobile* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman. Dalam latar belakang memuat kondisi dan fenomena serta teori yang terjadi sehingga menjadi landasan dalam pengambilan judul penelitian. Selanjutnya pada bagian ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II menjelaskan tinjauan pustaka guna memastikan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan kelanjutan, penyempurnaan, atau perbaikan dari penelitian sebelumnya sekaligus mencegah penjiplakan. Selanjutnya pada bagian

ini juga memuat landasan teori dengan berisikan teori yang relevan dengan topik penelitian, hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas suatu persoalan yang masih di harus dibuktikan kebenarannya, kerangka berpikir merupakan serangkaian teori yang tertuang dalam telaah pustaka dan landasan teori.

Pada bagian BAB III, dijelaskan mengenai rancangan penelitian, lokasi penelitian, periode pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, makna konseptual dan operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Pada bagian BAB IV, dijelaskan terkait analisis data dan pembahasan antar faktor-faktor data yang diperoleh dari masalah. Pada bagian ini juga memuat hasil dari pengujian instrumen, pengujian deskripsi, dan pengujian hipotesis, serta uraian hasil pembahasan.

Pada bagian BAB V, dijelaskan terkait kesimpulan dan saran. Kesimpulan meliputi pernyataan singkat dan faktual tentang masalah dan hasil pembahasan, serta rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang dengan perubahan masalah yang ditemukan sesuai dengan pembahasan sebuah studi yang ditujukan pada pihak-pihak yang terlibat.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka

Guna menghindari pengulangan penelitian yang sama dan anggapan plagiarisme pada karya ilmiah sebelumnya, maka perlu dilakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang penulis uraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, yaitu:

Febrianta (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metodologi deskriptif, jumlah sampel 384 responden, dan dengan desain penelitian kausal. Dimensi kualitas layanan pada penelitian ini menggunakan *e-SERVQUAL* yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance and privacy*, *convenience*, *efficiency*, dan *easiness to operate*. Hasil riset ini diperoleh bahwa dimensi layanan kualitas sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, dengan tiga faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu *easiness to operate*, *efficiency*, *convenience*, dan *security*.

Nguyen dan Dang (2018) melakukan penelitian yang berjudul “*Digital Banking in Vietnam Current Situation and Recommendations*”. Metode literature review digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa masyarakat cukup luas dalam memakai *mobile banking*. Korea Selatan memakai *mobile banking* cukup tinggi yaitu sebesar 96%, sementara itu Singapura 94%, Jepang 83%, China 57%, Malaysia 41%, Thailand 19%, Filipina 13%, dan Indonesia 36%.

Basalamah (2018) melakukan penelitian yang berjudul “*The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)*”. Metodologi studi ini adalah analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan AMOS. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang penting dalam hal bagi hasil di bank syariah di Makassar,

selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari bank syariah, nasabah yang mendapat kepuasan dari suatu layanan maka akan setia ke bank syariah tersebut.

Marlius dan Putriani (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan dilihat dari Kualitas Layanan *Customer Service*”. Dengan jumlah sampel 230 responden, metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Bukti fisik, responsivitas konfirmasi, dan empati memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia unit Tapan cabang Painan, hal ini sesuai dengan pendekatan analisis data yang menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f.

Asnawi, *et al* (2019) melakukan penelitian berjudul “*The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks*”. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif berkaitan dengan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa penting-nya dimensi khusus untuk meningkatkan kualitas layanan bank umum syariah dalam perspektif perilaku konsumen Indonesia, dimensi khusus tersebut meliputi, kepercayaan, nilai-nilai Islam, dan Kepatuhan Syariah.

Riza dan Hafizi (2019) melakukan penelitian yang berjudul “*Customers attitude toward Islamic mobile banking in Indonesia: Implementation of TAM*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan variabel yaitu PEOU, PU, dan sikap terhadap Mobile Banking yang semuanya didasarkan pada data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel PEOU yang merupakan indikator dari upaya kognitif yang dibutuhkan untuk belajar dan penggunaan teknologi baru dan variabel PU yang merupakan ukuran subjektif individu terkait penilaian tentang utilitas yang diberikan oleh produk teknologi baru, mendapatkan hasil yang signifikan dan positif berdasarkan estimasi teknik SEM *Likelihood* Maksimum.

Harinata dan Lutfi (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur dan Desain Navigasi Aplikasi Perbankan Berbasis

Mobile terhadap User Experience Nasabah Individu pada PT. Bank Central Asia Tbk”. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi, serta metode sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari riset ini didapatkan bahwa variabel kelengkapan fitur (X1) dan desain navigasi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *user experience*, serta nilai koefisien regresinya berarah positif.

Rahmawati dan Fianto (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan *Mobile Banking (M-Banking)* terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif, dengan sumber data primer dan sekunder serta jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan dimensi kualitas pelayanan kenyamanan (X1), perlindungan (X2), kemudahan (X3), desain (X4), dan sistem aplikasi (X5). Hasil penelitian ini menunjukkan Kepuasan pelanggan memiliki rata-rata komposit 4,14 yang berada dalam kisaran positif. Dimensi kenyamanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, dengan rata-rata komposit 4,48, dan dimensi desain memiliki pengaruh paling kecil, dengan rata-rata komposit 3,85.

Triyanti, Kaban, dan Iqbal (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Peran Layanan *Mobile Banking* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah”. Metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis data menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak terhadap loyalitas nasabah.

Fianto, Rahmawati, dan Supriani (2021) melakukan penelitian yang berjudul “*Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* untuk pemodelan pertanyaan struktural dengan sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan *mobile banking* dari *Top 5 Brand Award of Islamic Mobile Banking* yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, BCA Syariah, BSM, dan Muamalat . Penelitian ini menggunakan 5 indikator dalam kualitas

layanan *mobile banking* syariah yaitu menggunakan indikator kenyamanan, keamanan, kemudahan penggunaan, desain aplikasi, dan sistem aplikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan keamanan, desain, dan sistem aplikasi sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah, sementara itu kemudahan tidak terlalu berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Alaydrus (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Keunggulan Fitur, dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking* (Studi pada Bank BRI di Kota Malang)”. Dengan 100 responden, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan penelitian ini yaitu kemudahan (X1), keunggulan Fitur (X2), dan kepercayaan (X3), sedangkan variabel penggunaan layanan sebagai variabel Y. Berdasarkan temuan laporan ini, Kenyamanan, keunggulan fitur, dan kepercayaan semuanya berdampak positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

Tabel 2. 1 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan
1.	Febrianta (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung.	Penelitian yang dilakukan oleh Febrianta dan penulis, terdapat perbedaan pada dimensi variabel dan obyek penelitian serta lokasi. Penelitian yang dilakukan Febrianta, kualitas layanan menggunakan dimensi <i>e-SERVQUAL</i> yang meliputi <i>reliability, responsiveness, assurance and privacy, convenience, efficiency</i> , dan <i>easiness to operate</i> dengan <i>mobile banking</i> BCA sebagai

			<p>Obyek dan lokasi di Bandung. Sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis kualitas layanan menggunakan dimensi yang dipaparkan oleh Tatik Suryani yaitu efisiensi, pemenuhan janji, kesediaan sistem, privasi, jaminan/kepercayaan, dan tampilan situs. Selain itu penulis juga meneliti fitur produk sebagai variabel X dengan obyek BSI <i>Mobile</i> serta penelitian berlokasi di Kabupaten Sleman.</p>
2.	Nguyen dan Dang (2018)	<i>Digital Banking in Vietnam Current Situation and Recommendations.</i>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dan Dang dengan penulis, terdapat perbedaan dalam metode penelitian dan konsep pembahasan. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dan Dang menggunakan literatur review dengan konsep pembahasan condong terhadap situasi penggunaan <i>digital banking</i> di Vietnam. Sementara itu penulis melakukan penelitian menggunakan metode</p>

			kuantitatif, dengan konsep pembahasan menguji hipotesis variabel X terhadap variabel Y.
3.	Basalamah (2018)	<i>The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia).</i>	Penelitian Basalamah dengan penulis berbeda dalam variabel serta teknik analisis data, obyek penelitian serta lokasi penelitian . Penelitian yang dilakukan oleh Basalamah menggunakan kualitas layanan dan pemasaran sebagai variabel X dan loyalitas sebagai variabel Y, dalam penelitian ini obyek yang diteliti merupakan bank syariah dan teknis analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) serta lokasi penelitian di Makassar. Sementara itu dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep kualitas layanan elektronik dan fitur produk sebagai variabel X dan Kepuasan sebagai variabel Y, obyek dalam penelitian ini merupakan produk dari bank syariah yaitu BSI <i>Mobile</i> serta teknik analisis data

			menggunakan analisis regresi berganda, uji f dan uji t serta koefisien determinasi dengan Kabupaten Sleman sebagai lokasi penelitian.
4.	Marlius dan Putriani (2019)	Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan dilihat dari Kualitas Layanan <i>Customer Service</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh Marlius dan Putriani dengan penulis, memiliki perbedaan dalam variabel penelitian serta obyek penelitian dan lokasi penelitian. Marlius dan Putriani meneliti dengan Variabel X kualitas layanan dan variabel Y kepuasan nasabah, dengan <i>customer service</i> pada BRI unit tapan cabang painan sebagai obyek penelitian. Sementara penulis menggunakan kualitas layanan dan fitur produk sebagai variabel X serta produk BSI <i>Mobile</i> sebagai obyek.
5.	Asnawi <i>et al</i> (2019)	<i>The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks.</i>	Penelitian yang dilakukan oleh Asnawi <i>et al</i> dengan penulis, memiliki perbedaan terkait variabel. Penelitian yang dilakukan oleh Asnawi <i>et al</i> , berfokus pada kualitas

			<p>layanan secara umum dan juga ada variabel loyalitas. Sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada kualitas layanan produk digital dari bank syariah</p>
6.	Riza dan Hafizi (2019)	<i>Customers attitude toward Islamic mobile banking in Indonesia: Implementation of TAM</i>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Riza dan Hafizi dengan penulis, memiliki perbedaan terkait variabel, obyek, dan teknik analisis data. Riza dan Hafizi menggunakan variabel penelitian yaitu PEOU, PU, dan sikap terhadap <i>mobile banking</i> dengan teknik analisis data SEM <i>Likelihood</i> Maksimum. Sementara penulis menggunakan variabel kualitas layanan, fitur, dan kepuasan nasabah serta obyek penelitian fokus pada pengguna BSI <i>Mobile</i> dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji f dan uji t serta koefisien determinasi.</p>
7.	Harinata dan Lutfi (2019)	Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur dan Desain Navigasi Aplikasi	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Harinata dan Lutfi memiliki perbedaan dengan</p>

		Perbankan Berbasis <i>Mobile</i> terhadap <i>User Experience</i> Nasabah Individu pada PT. Bank Central Asia Tbk	<p>penelitian yang dilakukan oleh penulis. Perbedaan tersebut terletak pada variabel dan obyek penelitian.</p> <p>Harinata dan Lutfi menggunakan variabel kelengkapan fitur sebagai X1 dan desain navigasi sebagai X2, serta obyeknya menggunakan aplikasi berbasis <i>mobile</i> PT. Bank Central Asia Tbk. Penelitian yang dilakukan oleh penulis variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan dan juga fitur produk, sementara obyeknya menggunakan BSI <i>Mobile</i>.</p>
8.	Rahmawati dan Fianto (2020)	Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah.	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Fianto memiliki perbedaan terkait variabel dan dimensi variabel kualitas layanan. Rahmawati dan Fianto hanya menggunakan variabel kualitas layanan dengan dimensi kenyamanan, keamanan, kemudahan, desain, dan sistem aplikasi terhadap variabel kepuasan nasabah. Sementara penulis</p>

			berfokus pada dua variabel X yaitu kualitas layanan dengan dimensi efisiensi, pemenuhan janji kesediaan sistem beroperasi, privasi, jaminan kepercayaan, dan tampilan situs serta variabel fitur produk terhadap variabel Y yaitu kepuasan nasabah.
9.	Triyanti, Kaban, dan Iqbal (2021)	Peran Layanan <i>Mobile Banking</i> dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah	Penelitian yang dilakukan oleh Triyanti, Kaban, dan Iqbal dengan penulis memiliki perbedaan pada variabel penelitian dan teknik analisis data. Triyanti, Kaban, dan Iqbal menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah dengan teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS). Sementara itu penulis menggunakan variabel kualitas layanan, fitur produk dan kepuasan nasabah, serta teknik analisis data nya menggunakan regresi linier berganda, uji f dan uji t, dan koefisien determinasi.

10.	Fianto, Rahmawati, dan Supriani (2021)	<i>Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks</i>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika dan Kholid dengan penulis, memiliki perbedaan terkait variabel dan teknik dalam menganalisis data serta obyek penelitian. Penelitian Rahmantika dan Kholid fokus pada kualitas layanan <i>mobile banking</i> dengan obyeknya menggunakan <i>Top 5 Brand Award of Islamic Mobile Banking</i> yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, BCA Syariah, BSM, dan Muammalat, sementara itu teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Squares</i> (PLS). Sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada kualitas layanan dan fitur produk dengan obyek penelitian BSI <i>Mobile</i> dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji f dan uji t serta koefisien determinasi.</p>
11.	Alaydrus (2021)	Pengaruh Kemudahan, Keunggulan Fitur, dan Kepercayaan terhadap	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Alaydrus dengan penulis memiliki perbedaan variabel,</p>

		Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> (Studi pada Bank BRI di Kota Malang).	obyek penelitian, dan tempat penelitian. Alaydrus melakukan penelitian dengan menggunakan 3 variabel X yaitu kemudahan, keunggulan fitur, dan kepercayaan, sementara itu penggunaan layanan sebagai variabel Y. Obyek yang jadi penelitian ini adalah bank BRI yang berada di Kota Malang. Penelitian yang dilakukan penulis terdapat 2 variabel X yaitu kualitas layanan dan fitur produk serta kepuasan nasabah sebagai variabel Y. Obyek penelitian ini yaitu BSI <i>Mobile</i> dengan lokasi penelitian di Kabupaten Sleman.
--	--	--	--

B. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan aspek esensial dalam dunia bisnis karena dapat menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan sekaligus meminimalkan risiko (Rauyruen & Miller, 2007). Menurut Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. & Berry (1993), Kualitas pelayanan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap tingkat pelayanan yang baik. Aplikasi kualitas merupakan sifat dan

penampilan produk atau kinerja dari bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan.

Kotler & Keller (2016) Totalitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen disebut sebagai kualitas pelayanan. Definisi ini sangat jelas mengatakan bahwa penjual telah memberikan konsistensi kualitas dalam produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena konsep ini secara khusus berpusat pada pelanggan dan menjadi harapan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh perseroan kepada para konsumen/nasabah untuk memenuhi kebutuhan konsumen/nasabah. Pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah, pelayanan sendiri bertujuan untuk memberikan rasa puas dan juga nyaman kepada konsumen/nasabah (Wulandari & Aulawi, 2020).

Layanan elektronik merupakan penyedia layanan melalui internet, sehingga terbilang layanan non-komersial yang umumnya disediakan oleh pemerintah (Ratminto *et al.*, 2018). Layanan elektronik sendiri dapat didefinisikan sebagai peran layanan di dunia maya (Rust & Lemon, 2001). Ada dua pendekatan utama untuk mempelajari layanan elektronik yaitu pertama berfokus pada antarmuka teknologi dan yang kedua generasi baru untuk layanan berbasis teknologi yang digunakan secara mandiri (Dabholkar, 1996).

Kualitas layanan elektronik dengan standar yang tinggi merupakan suatu cara untuk memaksimalkan manfaat dari adanya internet dan perkembangan teknologi (Yang, 2001). A. Parasuraman & Grewal (2000) Mengemukakan bahwa fleksibilitas, kemudahan, efisien, dan kenyamanan merupakan contoh pemanfaatan yang diharapkan dalam konteks layanan online.

b. Indikator Kualitas Layanan

Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan merujuk pada teori dari Parasuraman *et al* (1988) yang dimana dalam teori tersebut perusahaan untuk

lebih menekankan dalam kualitas layanan dan kemudian di komperasikan dengan teori dari tatik suryani (2017) terkait dimensi atau indikator layanan berbasis elektronik.

Parasuraman *et al* (1988) Menguraikan definisi kualitas layanan sebagai pertimbangan totalitas kinerja suatu perusahaan atau jasa tertentu sesuai dengan ekspektasi konsumen serta dalam mengembangkan dimensi kualitas layanan dapat menggunakan model SERVQUAL yang meliputi: *tangible, empathy, reliability, responsiveness*, dan *assurance*. Menurut (Riel *et al.*, 2001) ada lima komponen dalam kualitas layanan elektronik yaitu:

- 1) Layanan utama
- 2) Fasilitas layanan
- 3) Layanan pendukung
- 4) Layanan pelengkap dan
- 5) Penggunaan teknologi untuk mengakses layanan

Sementara itu menurut Suryani (2017) suatu kualitas layanan *E-Banking* terdapat 6 indikator yaitu:

- 1) Efisiensi (*efficiency*), yaitu kemampuan suatu bank untuk membuat atau menciptakan aplikasi dan situs yang dapat digunakan oleh nasabah dengan mudah dan sederhana.
- 2) Pemenuhan janji (*fulfillment*), yaitu kemauan bank untuk mengirimkan suatu informasi dan juga pemenuhan pesan janji nasabah.
- 3) Kesiediaan sistem beroperasi (*system availability*), yaitu suatu kapabilitas bank untuk membangun peran sistem pada aplikasi dan situs bank.
- 4) Privasi (*privacy*), yaitu kemampuan bank dalam memberikan keamanan data sehingga menimbulkan kepercayaan kepada nasabah dan terciptanya rasa terlindung, bebas dari risiko, dan munculnya keyakinan.

- 5) Jaminan/kepercayaan (*assurance/trust*), Secara spesifik, kemampuan bank dalam melayani nasabah.
- 6) Tampilan situs (*site aesthetic*), yaitu kapabilitas bank dalam mengelola dan menciptakan situs serta aplikasi yang mempunyai manifestasi menarik.

2. Fitur

a. Definisi Fitur

Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi pembelian konsumen dan atribut produk harus menarik konsumen serta membedakan suatu produk dari yang lain (Firmansah, 2019). Menurut Tjiptono (1997) atribut produk merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam produk dan dipandang penting oleh konsumen sehingga dijadikan dasar keputusan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model dasar, model tanpa fitur tambahan, dan model dengan berbagai fitur. Dengan menambahkan lebih banyak fitur, perusahaan dapat mencapai tingkat pemodelan yang lebih tinggi. Fitur sendiri adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing (Firmansah, 2019).

Perusahaan dapat mensurvei konsumen yang telah menggunakan produk secara periodik sehingga perusahaan nantinya dapat menjadikan hasil survei sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan suatu fitur (Rangkuti, 2013a). Fitur produk merupakan berbagai aspek dari suatu produk dan fitur produk mempunyai manfaat bagi konsumen (Astuti & Matondang, 2020). Kepercayaan mengenai fitur teknologi berhubungan langsung dengan penerimaan nasabah (Mcknight *et al.*, 2011).

b. Indikator Fitur

Garvin (1987) dalam (Sulasih *et al.*, 2021) menyatakan bahwa dimensi pada Fitur produk adalah atribut atau fitur tambahan yang dimiliki produk, selain manfaat esensial fitur bersifat opsional bagi pelanggan dan

dapat meningkatkan kualitas produk dibandingkan dengan pesaing. Indikator pengukur fitur berdasarkan yang dikemukakan (Poon, 2008) yaitu:

- 1) Akses informasi produk atau jasa yang mudah, fitur layanan harus mampu menghadirkan kemudahan terhadap konsumen guna keperluan mengakses informasi.
- 2) Keberagaman layanan transaksi, layanan yang disediakan memiliki keberagaman untuk proses transaksi nasabah.
- 3) Keberagaman fitur, bank harus mampu memberikan layanan fitur untuk memudahkan dan memberikan informasi pada nasabah.
- 4) Inovasi produk, adanya fitur-fitur tambahan memberikan minat nasabah pada *e-banking*.

3. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan yaitu suatu harapan seseorang yang membeli produk dan memakai layanan dengan harapannya tercapai oleh konsumen. Harapan dan kenyataan inilah yang menjadi kepuasan pelanggan (Kasmir, 2017). Kepuasan merupakan penilaian nasabah/konsumen terhadap suatu ciri maupun keistimewaan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menyediakan tingkat kesenangan konsumen/nasabah dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen/nasabah (Nuralam, Perwangsa, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan merupakan suatu bentuk perasaan senang atau tidak oleh pelanggan terhadap kinerja suatu produk dan harapan. Selain itu, kepuasan pelanggan adalah posisi umum seseorang terhadap suatu produk atau layanan setelah mereka membeli produk atau menggunakan jasanya (Mowen *et al.*, 2002).

b. Konsep Kepuasan Nasabah

Tujuan utama nasabah dalam menggunakan atau membeli produk serta jasa yaitu untuk memaksimalkan kepuasan total, para ahli ekonomi menyatakan bahwa kepuasan total ini diartikan sebagai utilitas total yang diperoleh nasabah setelah mengkonsumsi suatu produk (Gaspersz, 2008).

Kepuasan nasabah adalah tanggapan pelanggan terhadap penilaian setelah suatu produk digunakan (Tse & Wilton, 1988).

Menurut (Tjiptono, 2008), ada enam prinsip utama yang dimiliki oleh semua metode pengukuran kepuasan pelanggan /nasabah ialah:

- 1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), merupakan sebuah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan/nasabah dengan menanyakan secara eksplisit terkait Seberapa puas mereka dengan produk atau layanan.
- 2) Dimensi kepuasan konsumen, yaitu proses dalam mengatur bagian-bagian terhadap kepuasan. Umumnya hal semacam ini terbagi atas empat langkah:
 - (a) Menentukan dimensi masalah utama pada konsumen/nasabah.
 - (b) Bertanya dengan pelanggan/nasabah untuk evaluasi produk berdasarkan komponen-komponen tertentu semacam layanan.
 - (c) Meminta pelanggan/nasabah untuk mengukur produk maupun jasa atas dasar komponen tertentu.
 - (d) Menanyakan kepada pelanggan/nasabah terkait dimensi mana yang menentukan kepuasan keseluruhan.
- 3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*), yaitu harapan konsumen/nasabah terhadap suatu produk atau jasa.
- 4) Minat pembelian ulang, yaitu suatu kepuasan dalam menggunakan jasa dan produk dapat diukur secara behavioral dengan bertanya apakah pelanggan bersedia menggunakan layanan perusahaan lagi.
- 5) Merekomendasikan kesediaan (*Willingness to recommended*), ialah kesediaan nasabah/pelanggan dalam merekomendasikan suatu produk maupun jasa kepada orang lain.

- 6) Ketidakpuasan konsumen (*Customer dissatisfaction*), yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui penyebab konsumen/nasabah tidak puas, antara lain: keluhan, pengembalian produk, penarikan kembali, produk cacat, biaya garansi, dan *word of mouth negative*.

Dalam konteks *Total Quality Management* (TQM), gagasan kepuasan pelanggan adalah pendekatan untuk memaksimalkan produktivitas dengan perbaikan layanan, barang, individu, lingkungan, dan proses. Strategi ini difokuskan pada upaya peningkatan kualitas sebagai strategi bisnis (Goetsch dan Davis, 1994) dalam (Tjiptono, 1997).

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan komponen yang paling penting dalam bisnis perbankan, dengan meningkatkan kualitas layanan akan berimbas pada peningkatan keuntungan bank. Adapun manfaat kepuasan nasabah antara lain (Kasmir, 2012) :

- 1) Loyal pada bank, hal ini dapat didefinisikan bahwa kepuasan nasabah memberikan dampak pada nasabah untuk terus menggunakan produk maupun jasa dari bank tersebut serta Sangat diragukan konsumen akan berpindah bank.
- 2) Mengulang kembali pembelian produknya, yaitu nasabah akan memberikan respon pembelian ulang produk atau penggunaan ulang jasa terhadap karena ada kepuasan yang nasabah rasakan.
- 3) Beli barang tambahan dari bank yang sama, nasabah akan tertarik dan juga ekstensif dalam penggunaan produk lain dari bank tersebut.
- 4) Tawarkan iklan dari mulut ke mulut secara gratis, nasabah akan merekomendasikan barang atau jasa bank kepada orang lain, karena pelayanan terhadap jasa maupun produk yang ditawarkan dirasakan langsung oleh nasabah.

Kotler, *et al.*, (1996) dalam (Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa terdiri dari empat pola identifikasi menilai kepuasan konsumen/nasabah ialah:

- 1) Kerangka pengaduan dan saran, hal ini merupakan metode bahwa Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan atau nasabah harus memiliki sarana bagi pelanggan atau nasabah untuk mengekspresikan ide, kritik, atau pendapat mereka.
- 2) *Ghost Shopping*, yaitu merupakan suatu metode untuk mendapatkan citra kepuasan dengan merekrut sejumlah orang untuk berperan sebagai pembeli/ pelanggan barang dari pesaing perusahaan.
- 3) *Lost Customer Analysis*, yaitu secara khusus, sikap perusahaan dengan menghubungi pelanggan yang berhenti menggunakan barang atau jasa perusahaan dan pindah ke perusahaan lain untuk memahami alasannya.
- 4) Survei kepuasan pelanggan, yaitu sikap perusahaan dalam memberikan beberapa pertanyaan kepada konsumen/nasabah yang nantinya perusahaan mendapatkan umpan balik dari konsumen/nasabah tersebut secara langsung.

Metode dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen paling banyak digunakan yaitu dengan metode survei. Adapun menurut (Martilla & James, 1977) metode pengurukan survei konsumen/nasabah dapat menggunakan berbagai cara seperti berikut:

- 1) Pertanyaan dan skala dengan kategori sangat kecewa, tidak puas, netral, senang, dan sangat puas dapat digunakan untuk melakukan pengukuran..
- 2) Responden ditanya seberapa besar harapan mereka dan seberapa besar perasaan mereka tentang atribut tertentu..

- 3) Responden diberikan kesempatan untuk menulis masalah, serta saran yang mereka rasakan ketika menggunakan produk atau barang dari perusahaan tersebut.
- 4) Responden yang menjawab diminta untuk menilai atribut penawaran berdasarkan nilai dan kinerja masing-masing atribut.

Merujuk terkait pendapat Tjiptono dan Kotler serta Keller dalam (Djunaidi, G, 2020) menggunakan 4 indikator kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kepuasan Nasabah, hal ini terjadi apabila nasabah merasa puas.
- 2) Konfirmasi harapan, hal ini digunakan untuk mengetahui ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan nasabah.
- 3) Minat membeli ulang, hal ini digunakan untuk mengetahui nasabah dalam penggunaan ulang produk.
- 4) Ketidakpuasan, apabila konsumen merasa tidak puas, maka kepuasan dalam nasabah tidak akan terbentuk.

4. Mobile Banking

a. Definisi Mobile Banking

Mobile banking merupakan satu inovasi layanan penawaran bank untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam melakukan aktivitas transaksi perbankan melalui *smartphone* (Riswandi, A, 2005). Nasabah dapat menggunakan *mobile banking* 24 jam sehari, tanpa harus meninggalkan tempat duduk mereka. Nasabah dapat menemukan beberapa fitur dalam layanan *mobile banking* yang semakin memudahkan mereka (Ifham, 2015). *Mobile banking* adalah aplikasi *m-commerce* yang memungkinkan konsumen menggunakan perangkat seluler untuk mengakses rekening bank mereka dan melakukan transaksi seperti memeriksa saldo rekening, mentransfer uang, melakukan pembayaran, dan menjual saham (Alafeef *et al.*, 2012).

Menurut (Ikatan Bankir Indonesia, 2014) Istilah *mobile banking* mengacu pada layanan perbankan yang dapat diakses melalui ponsel, sedangkan jenis transaksi *mobile banking* antara lain:

- 1) Enteri akun, transfer dana, dan rincian saldo.
- 2) Pelunasan (tagihan listrik, asuransi, *credit card*).
- 3) Pembelian (pulsa dan saham).

Ada beberapa hal yang perlu dipikirkan terkait dengan keamanan perbankan seluler (*mobile banking*) :

- 1) Wajib mengamankan PIN.
- 2) Anda bebas membuat PIN sendiri jika Anda yakin PIN tersebut dikenali oleh orang lain.
- 3) Bila *SIM card* telah hilang atau dicuri dapat menghubungi pihak bank.

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah penerimaan sementara terhadap suatu masalah yang selanjutnya dijelaskan bahwa hipotesis dirumuskan guna menggambarkan interaksi dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas serta ada yang membandingkan satu variabel dari dua sampel (Suharsimi Arikunto, 2002). Sementara itu menurut Riyanto, W & Mohyi (2020) hipotesis adalah suatu jawaban, kesimpulan atau pendapat sementara dan belum final, karena kebenaran dari pendapat tersebut harus dibuktikan.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan yang sangat penting, jika pelayanan yang diberikan pelanggan memenuhi harapan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan dan kualitas pelayanan dianggap buruk jika kualitas pelayanan yang diberikan lebih rendah dari harapan (Tjiptono, 2006). Menurut (Rangkuti, 2013b) suatu pelayanan merupakan tindakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang mengakibatkan rasa puas.

Berdasarkan tinjauan di atas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H_0 : kualitas layanan BSI *Mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

H_1 : kualitas layanan BSI *Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

2. Pengaruh Fitur terhadap Kepuasan Nasabah

Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan suatu inovasi pengguna melalui penyediaan berbagai fitur merupakan salah satu faktor yang penting dalam kemudahan dan kepuasan pengguna (Gerrard & Barton Cunningham, 2003). Agar bank bisa bertahan di era *e-banking*, bank harus memperoleh loyalitas dan kepuasan nasabah melalui fitur produk dan keunggulan layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Poon, (2008) menyatakan bahwa inovasi fitur produk merupakan sumber kepuasan pada nasabah.

Berdasarkan tinjauan di atas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H_0 : fitur BSI *Mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

H_2 : fitur BSI *Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur terhadap Kepuasan Nasabah

Dari uraian di atas bahwa kualitas pelayanan dan fitur mempengaruhi kepuasan pelanggan/nasabah secara signifikan. Hal ini diperkuat menurut (McMahon, 1996) agar bank bisa bertahan di era *e-banking*, bank harus memperoleh loyalitas dan kepuasan nasabah melalui fitur produk dan keunggulan layanan.

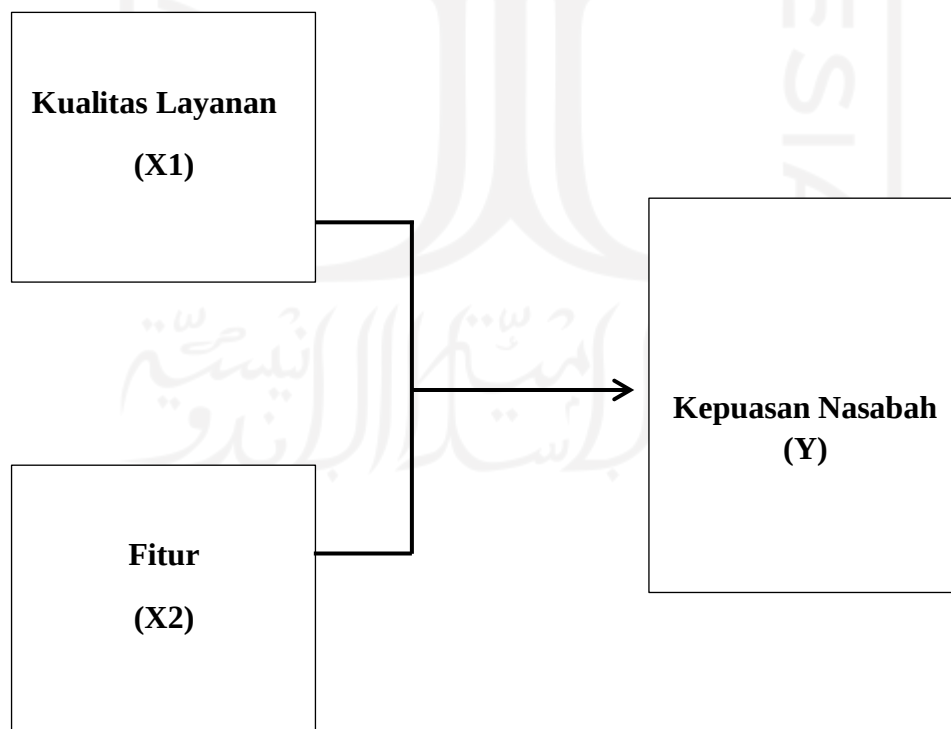
Berdasarkan tinjauan di atas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H_0 : kualitas layanan dan fitur BSI *Mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

H_3 : kualitas layanan dan fitur BSI *Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu uraian yang bersifat teoritis dengan menghubungkan dan memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang didasari teori relevan maupun pendapat dari para ahli serta penelitian yang mendukung (Sudarmanto *et al.*, 2021). Berdasarkan variabel yang telah disusun maka kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian merupakan salah satu cara dengan tujuan menggunakan pemikiran dan metode reflektif yang sesuai dengan maksud dan sifat penyelidikan untuk memecahkan masalah atau mencari solusi atas masalah yang dihadapi secara ilmiah (Muri, 2014). Metode penelitian adalah metode ilmiah guna mengumpulkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu serta terdiri dari empat komponen utama yaitu metode ilmiah, data, sasaran, dan kegunaan (Sugiyono, 2011a).

Dalam studi ini metodologi yang digunakan yaitu analisis *kuantitatif*, penelitian kuantitatif memiliki kriteria yang sistematis, dirancang, dan terstruktur dengan jelas mulai dari awal pembuatan desain penelitian (Siyoto & Sodik, 2015b). Menurut Sugiyono, (2011b) metode penelitian kuantitatif bisa digambarkan sebagai metode yang didasarkan atas teori positivis yang digunakan dalam populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data statistik, dan pengujian hipotesis.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal, penelitian asosiatif kausal, yang menganalisis hubungan variabel-variabel dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Alhamda, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya oleh peneliti disebut sebagai data primer dan juga mempunyai sifat *up to date* (Siyoto & Sodik, 2015c).

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian kali ini lokasi penelitian bertempat di Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena Kabupaten Sleman merupakan Kabupaten yang mendorong penggunaan *financial* digital dengan pengembangan digitalisasi daerah serta QRIS dan Kabupaten Sleman mendapatkan *Award* sebagai kabupaten yang menerapkan sistem pembayaran non-tunai yang maju.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh layanan kualitas dan fitur produk BSI *Mobile* yang berlokasi di Kabupaten Sleman dilaksanakan kurang lebih 3 bulan, terhitung dari selesainya proposal penelitian.

D. Obyek Penelitian

Objek kajian menurut Supranto (2000) adalah sekumpulan elemen yang biasanya dapat berupa perusahaan, barang atau orang yang akan diteliti. Adapun obyek yang dijadikan penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia pengguna BSI *Mobile* yang berada di Kabupaten Sleman.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Total unit atau individu yang karakteristiknya akan diperkirakan dalam suatu sampel disebut sebagai populasi (Nasehudin, S & Gozali, 2012a). Menurut (Sugiyono, 2011c) Populasi adalah istilah luas yang mengacu pada sekelompok Objek dan subjek dengan ciri-ciri tertentu yang ditentukan peneliti dan dari mana kesimpulan dapat diambil.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia pemakai BSI *Mobile* di Kabupaten Sleman yang jumlahnya tidak diketahui pasti.

2. Sampel

Arikunto (1992) dalam Tarjo (2019) menyatakan studi sampel jika sampel mewakili populasi yang diteliti dan dalam penelitian mempunyai maksud untuk menggeneralisasi temuan studi sampel dalam suatu penelitian. Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak pasti, rumus Wibisono (2003) digunakan untuk menghitung besar sampel dalam (Riduwan & Akdon, 2007a):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan dengan persentase kepercayaan 95 %

σ = standar deviasi populasi (25% atau 0,25 sudah ketentuan

e = tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Maka Perhitungannya:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 = 100$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yang peneliti kumpulkan langsung dari sumbernya dan data primer mempunyai sifat *up to date* (Siyoto & Sodik, 2015c). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. teknik *non-probability sampling* berupa prosedur metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap komponen atau bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan tes. Dalam teknik *non-probability sampling*, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana dalam pemilihan sampel menggunakan kriteria tertentu sesuai fenomena dan kebutuhan yang diteliti (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner melalui *platform* google formulir.

G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Dalam analisis ilmiah, kita harus mengamati dan mendokumentasikan beberapa karakteristik yang kita temui atau kita alami, jika karakteristik yang kita amati berubah seiring waktu, maka akan menyebabkan ketidakkonsistenan antara subjek, objek, dan istilah variabel yang digunakan, obyek yang bermacam-macam tersebut merupakan variabel (Riduwan & Akdon, 2007b). Variabel merupakan ide tengah dalam penelitian kuantitatif (Ismayani, 2020a). Menurut (Suwarno, 2005) variabel merupakan karakteristik yang diamati dari beberapa kategori.

Variabel dalam suatu penelitian dibagi menjadi dua kategori yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

- a. Variabel bebas (variabel independen) dengan simbol (X) adalah variabel yang diduga menjadi penyebab dan mempengaruhi variabel

dependen (Robbin, P & Judge, A, 2008). Penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel independen) adalah kualitas layanan BSI *Mobile* sebagai (X1) dan Fitur produk BSI *Mobile* sebagai (X2).

- b. Variabel terikat (variabel dependen) dengan simbol (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau penyebab dari variabel dependen terjadi karena variabel terikat (variabel dependen) (Ismayani, 2020b). Penelitian ini yang menjadi variabel terikat (variabel dependen) adalah kepuasan nasabah (Y).

2. Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan tindakan memberi suatu penjelasan terhadap sebuah konsep yang memungkinkan konsep tersebut masih memberikan tanggapan yang berbeda dan menjadikan rumusan pernyataan yang lebih tegas, sehingga maksud dari pernyataan tersebut dipahami secara seragam oleh pembaca (Bakry, S, 2016). Adapun definisi konseptual variabel pada penelitian ini yaitu:

a. Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan suatu hal yang berkaitan langsung dengan nasabah/konsumen, perihal apa yang diharapkan oleh nasabah/konsumen dalam memenuhi kebutuhan nasabah/konsumen.

a. Fitur

Fitur suatu produk merupakan atribut untuk menunjang kinerja dan pemenuhan harapan kepada pengguna.

b. Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan suatu hal yang diperoleh nasabah/konsumen ketika apa yang mereka harapkan bisa terwujud maupun melebihi ekspektasi yang diinginkan.

Sementara itu definisi operasional memungkinkan pelaksanaan dan pengukuran di lapangan, dengan definisi operasional peneliti mengetahui apa yang harus dilaksanakan dan diperiksa saat berada di lapangan (Parera, 2004). Berikut operasional variabel ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Kualitas Layanan (X1)	Menurut Tatik Suryani, ada 8 indikator dalam sebuah layanan kualitas elektronik yaitu: efisiensi, pemenuhan janji, kesediaan sistem beroperasi, privasi, jaminan kepercayaan, dan tampilan situs	1. Efisiensi	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan BSI <i>Mobile</i> dapat diakses dengan cepat - Layanan BSI <i>Mobile</i> memudahkan dalam bertransaksi
			2. Pemenuhan janji	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi data nasabah di BSI <i>Mobile</i> lengkap dan benar - Informasi yang diinginkan nasabah dapat dipenuhi oleh BSI <i>Mobile</i>
			3. Ketersediaan sistem beroperasi	<ul style="list-style-type: none"> - BSI <i>Mobile</i> dapat beroperasi dengan baik - Sistem informasi pada layanan BSI <i>Mobile</i> memberikan informasi yang bebas dari kesalahan
			4. Privasi	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan menggunakan BSI <i>Mobile</i> nomor PIN dan <i>password</i> nasabah terjamin keamanannya

				- BSI <i>Mobile</i> memberikan keamanan data transaksi yang dilakukan nasabah
			5. Jaminan kepercayaan	- Transaksi transfer dana melalui BSI <i>Mobile</i> dapat dipercaya
			6. Tampilan Situs	- BSI <i>Mobile</i> memiliki tampilan menu yang jelas dan mudah dipahami
2.	Fitur (X2)	Menurut Poon ada 4 indikator dalam sebuah fitur produk yaitu: kemudahan akses informasi, keberagaman layanan informasi, keberagaman fitur, dan inovasi produk.	1. Kemudahan akses informasi	- Fitur layanan pada BSI <i>Mobile</i> memberikan kemudahan dalam mengakses informasi
			2. keberagaman layanan informasi	- BSI <i>Mobile</i> memiliki keberagaman dalam layanan informasi
			3. keberagaman fitur	- Fitur BSI <i>Mobile</i> memiliki keberagaman
			4. inovasi produk	- Adanya fitur tambahan membuat nasabah berminat menggunakan BSI <i>Mobile</i>

3.	Kepuasan Nasabah (Y)	Menurut Djunaidi indikator dalam kepuasan nasabah ada 4 yaitu: kepuasan, konfirmasi harapan, minat membeli ulang, dan ketidakpuasan	1. Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> - Secara keseluruhan saudara puas dengan layanan yang diberikan oleh BSI <i>Mobile</i> - Secara Keseluruhan saudara Puas dengan kinerja produk BSI <i>Mobile</i>
			2. Konfirmasi harapan	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan yang diberikan oleh BSI <i>Mobile</i> sesuai dengan harapan anda - Fitur-fitur yang disediakan oleh BSI <i>Mobile</i> sesuai dengan kebutuhan anda
			3. Minat pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> -Saudara selalu menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> secara berulang -Saudara akan menggunakan kembali layanan BSI <i>Mobile</i> karena kemudahan transaksi

			4.Ketidakpuasan	-Saudara tidak puas dengan BSI <i>Mobile</i> karena tidak sesuai harapan anda -Saudara akan komplain karena tidak puas dengan layanan BSI <i>Mobile</i>
--	--	--	-----------------	--

H. Instrumen Penelitian

Perluasan perangkat penelitian merupakan langkah penting dalam penelitian karena berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data (Siyoto & Sodik, 2015a). Dalam menyusun sebuah instrumen hendaknya memahami metode dan jenis instrumen yang digunakan (Hidayat, A, 2021).

Menurut Suharsimi Arikunto dalam Mamik (2015), alat pengumpulan data adalah alat yang dipilih oleh peneliti dan digunakan untuk membuat pengumpulan data lebih sistematis dan sederhana. Dalam riset kali ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan informasi yang akan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang spesifik (Umar, 2003). Tujuan utama dari penyebaran kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang penting bagi kepentingan penelitian, serta informasi yang akurat dan andal (Nasehudin, S & Gozali, 2012c).

Pertanyaan dan pernyataan survei diukur dengan skala *Likert* dalam penelitian ini. Perilaku, persepsi, dan pandangan seseorang tentang aktivitas atau kejadian sosial diukur dengan menggunakan skala *likert*. Dengan menggunakan skala *likert*, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian atau variabel yang akan dievaluasi kemudian dijabarkan ke dalam dimensi, kemudian dijabarkan ke dalam sub variabel, kemudian dijabarkan menjadi indikator, dan digunakan sebagai titik awal pembuatan item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan yang harus

dijawab oleh responden (Riduwan & Akdon, 2007c). Setiap item terdapat skor dan didukung dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skorsing pada Skala Likert

Pernyataan Positif	Skor	Pernyataan Negatif	Skor
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	5
Setuju	4	Setuju	4
Netral	3	Netral	3
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	1

Adapun penjabaran indikator dari setiap variabel yang nantinya dijadikan sebagai penyusunan item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, peneliti menjabarkan dalam sebuah bagan berikut:

Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	1. Efisiensi
	1. Pemenuhan Janji
	2. Ketersediaan Sistem Beroperasi
	3. Privasi
	4. Jaminan Kepercayaan
	5. Tampilan Situs
Fitur (X2)	1. Kemudahan akses informasi

	2. Keberagaman layanan transaksi
	3. Keberagaman fitur
	4. Inovasi produk
Kepuasan Nasabah (Y)	1. Kepuasan Nasabah
	2. Konfirmasi harapan
	3. Minat membeli ulang
	4. Ketidakpuasan

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan fase kritis dalam penelitian atau riset, karena memungkinkan data diberikan signifikansi yang dapat diterapkan untuk memecahkan masalah penelitian (Nasehudin, S & Gozali, 2012b). Dalam penelitian ini, *software* SPSS digunakan untuk melakukan analisis data kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan beberapa langkah terkait proses analisis data kuantitatif antara lain:

1. Uji Validitas

Validitas sering kali digunakan untuk uji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, derajat konsistensi antara data objek penelitian dengan

kekuatan yang dicatat oleh peneliti disebut validitas (Sugiyono, 2011d). Dikatakan valid suatu instrumen penelitian apabila (Syofian, 2017) :

- a. Koefisien korelasi momen produk lebih besar dari atau sama dengan 0,3.
- b. Koefisien korelasi momen perkalian lebih besar dari atau sama dengan $r_{\text{tabel}} (a;n-2)$ dengan Jumlah sampel dilambangkan dengan huruf n.
- c. Nilai sig kurang dari a.

Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan skor tiap item dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment* (Ayunita *et al.*, 2018). Adapun rumus korelasi *product moment* akan dijabarkan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = jumlah skor total soal

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat butir soal

2. Uji Reliabilitas

Suatu pengujian direplikasi dua kali atau lebih, istilah reliabilitas digunakan untuk menggambarkan sejauh mana hasil tersebut cukup konsisten. (S Arikunto, 2010). Skor yang diukur memiliki korelasi tinggi dengan skor aktual, maka data tersebut dikatakan akurat. (J Arifin, 2017).

Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan dalam analisis ini guna menilai reliabilitas, berikut formula dari rumus *Cronbach's Alpha* (Ayunita *et al.*, 2018):

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\left[\sum \delta_b^2 \right]}{\left[\sum \delta_t^2 \right]} \right]$$

Keterangan :

r_{tt} = koefisien reliabilitas instrumen (total tes)

k = banyaknya butir pertanyaan yang sah

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir

$\sum \delta_t^2$ = varian skor total Perhitungan uji reliabilitas skala diterima, jika hasil perhitungan r hitung $>$ r tabel 5%.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan Jenis analisis yang menjelaskan data yang dikumpulkan baik secara individu maupun kelompok, secara penyajian analisis deskriptif akan dibahas mengenai pengukuran tendensi sentral (Riduwan & Akdon, 2007d). Menurut (Sugiyono, 2011e) Statistik deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan data dengan menjelaskan atau mendeskripsikan data yang diperoleh dengan tujuan untuk menarik kesimpulan yang luas.

Alam penelitian kali ini analisis deskriptif digunakan oleh peneliti guna mengubah data mentah menjadi data yang mudah dipahami.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sebelum melakukan berbagai model penelitian, sebaiknya dilakukan uji normalitas pada kuesioner, karena objek pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak pada data variabel yang digunakan (Herlina, 2019). Dalam analisis parametrik, normalitas data merupakan syarat dasar yang harus dipenuhi (Purnomo, A, 2017a)

Uji normalitas adalah uji yang dimana sebelum dilakukannya analisis lebih lanjut atau bisa disebut juga sebagai uji mendasar, data yang berdistribusi normal seringkali dijadikan acuan untuk beberapa uji statistik (Johar Arifin, 2017). Dalam penelitian kali ini untuk mendapatkan visual, uji normalitas menggunakan metode P-P Plot atau disebut juga dengan *probability plot*, nilai residual akan berdistribusi normal jika titik-titik data mengikuti garis diagonal, tetapi sebaliknya jika titik data bergerak menjauh

atau tidak mengikuti garis diagonal maka nilai residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Sementara itu untuk mendapatkan akurasi nilai dalam uji normalitas peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hasilnya berdistribusi normal, jika nilai rata-rata kurang dari 0,05, data biasanya tidak berdistribusi dengan normal (Purnomo, A, 2017b).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi (Gunawan, 2020). Multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance*, Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10, maka multikolinieritas tidak terdeteksi, dan sebaliknya ketika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10, Multikolinieritas terdeteksi (Trigunawan et al., 2020).

Selain menggunakan nilai *Tolerance*, dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk mengetahui apakah ada masalah multikolinieritas (Purwato, 2007). Menurut Hair, F et al (1998) multikolinieritas tidak terjadi jika nilai VIF masih kurang dari 10, dan sebaliknya jika VIF lebih besar dari 10, terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu observasi ke observasi berikutnya dalam model regresi, jika data disebut homoskedastisitas jika varians residualnya konstan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dan data disebut heteroskedastisitas jika variansnya berbeda dan model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2019).

Uji *Park*, uji Level *Spearman*, uji *Glejser*, dan uji *Chi-Square* adalah metode untuk menentukan heteroskedastisitas (Nawari, 2010). Uji heteroskedastisitas juga bisa divisualkan menggunakan *Scatterplot* dan akan digunakan dalam penelitian ini, dengan dasar keputusan data tidak terjadi heteroskedastisitas apabila (Raharjo, 2019):

- titik data yang tersebar di atas atau di bawah angka 0.

- Titik-titik yang tidak berpola atau bergelombang.

Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas guna mendapatkan akurasi nilai penulis menggunakan uji *glejser*. Dasar untuk pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* yaitu (Febry & Teofilus, 2020):

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak menunjukkan adanya tanda heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi menunjukkan adanya tanda heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel independen (X) berpengaruh besar terhadap variabel dependen (Y) atau tidak, analisis regresi linier berganda menggunakan lebih dari satu variabel (Roza *et al.*, 2020). Adapun rumus yang digunakan dalam model regresi linier berganda adalah (Suyono, 2018):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen
- X₁ = variabel independen pertama
- X₂ = variabel independen kedua
- a, β_1 , dan β_2 = konstanta

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji-t digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen satu per satu mempengaruhi variabel dependen. (Kurniawan, 2016):

- 1) H₀ = kualitas layanan BSI *Mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

H₁ = kualitas layanan BSI *Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

- 2) H_0 = fitur BSI *Mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

H_2 = fitur BSI *Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
- 2) Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_1 diterima.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah ada koefisien parameter yang bervariasi dari nol pada saat yang sama (secara bersamaan), dengan hipotesis sebagai berikut (Asnawi, K & Wijaya, 2005):

- 1) H_0 = kualitas layanan dan fitur BSI *Mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.
- 2) H_3 = kualitas layanan dan fitur BSI *Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

Nilai dasar uji F menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
- 2) Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_1 diterima.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan teknik analisis untuk mengukur besar sumbangan dari variabel penjelas yang disini dimaksudkan untuk variabel independen (X) terhadap variabel respon disini dimaksudkan untuk variabel dependen (Y) (Siagian & Sugiarto, 2000). Dengan nilai interpretasi koefisien korelasi nilai r sebagai berikut (Wulansari, D, 2016).

- 0,800 – 1,000 = sangat kuat
- 0,600 – 0,799 = kuat
- 0,400 – 0,599 = cukup kuat
- 0,200 – 0,399 = rendah
- 0,000 – 1,999 = sangat rendah



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

1. Profil PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. merupakan penggabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yang, didirikan pada 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H serta diresmikan langsung oleh Presiden Indonesia yaitu Bapak Ir. Joko Widodo. Penggabungan tiga bank milik negara memberikan operasi yang lebih komprehensif, jejak geografis yang lebih luas, dan peningkatan sumber daya modal. Bank syariah Indonesia didorong untuk bersaing di skala dunia.

Peleburan tiga bank syariah dengan harapan dapat menciptakan bank syariah yang menjadi sumber kebanggaan masyarakat, sumber energi baru bagi pertumbuhan ekonomi nasional, dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial secara umum. Bank Syariah Indonesia adalah wajah baru yang bersifat universal dan mendunia dari perbankan syariah Indonesia.

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Menciptakan bank syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia (Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset 500 T dan nilai buku 50 T di tahun 2025).
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham (top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB > 2)).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan talenta terbaik Indonesia (perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan

masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).

3. Produk dan Layanan PT. Bank Syariah Indonesia

a. Individu

Individu merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk membantu kebutuhan *financial planning*. Adapun layanan dari program individu adalah:

- 1) Bisnis
- 2) Haji dan Umroh
- 3) Pembiayaan
- 4) Emas
- 5) Investasi
- 6) Prioritas
- 7) Tabungan
- 8) Transaksi

b. Digital Banking

Digital banking merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk memudahkan transaksi nasabah kapanpun dan dimanapun. Jenis dari *digital banking* Bank Syariah Indonesia sendiri antara lain:

- 1) BSI Aisyah
- 2) BSI API Platform
- 3) BSI ATM CRM
- 4) BSI Card
- 5) BSI Cardless Withdrawal
- 6) BSI Merchant Business
- 7) BSI Mobile
- 8) BSI Net
- 9) BSI Payment Point
- 10) BSI QRIS
- 11) BSI Smart Agent
- 12) Buka Rekening Online

13) JadiBerkah.id

14) Solusi Emas

c. Kartu

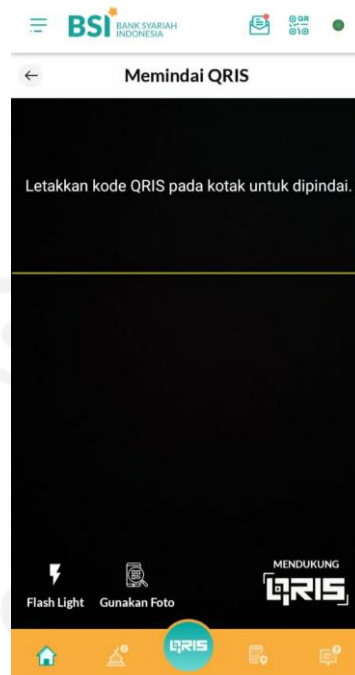
Kartu merupakan fasilitas dari Bank Syariah Indonesia untuk melengkapi layanan kepada nasabah. Adapun fasilitas kartu dari Bank Syariah Indonesia antara lain:

- 1) BSI Debit GPN
- 2) BSI Debit OTP
- 3) BSI Debit Visa
- 4) BSI Hasanah *Card Classic*
- 5) BSI Hasanah *Card Gold*
- 6) BSI Hasanah *Card Platinum*
- 7) Kartu BSI Debit Sabi
- 8) Kartu Debit BSI SimPel
- 9) Kartu Haji BSI Visa

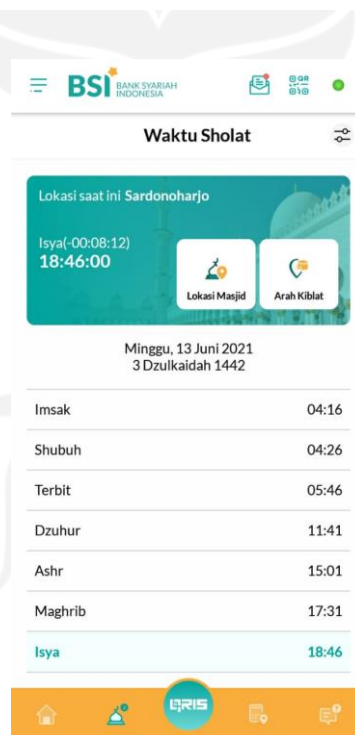
4. Fitur BSI Mobile



Gambar 4. 1 Tampilan Utama BSI Mobile



Gambar 4. 2 Fitur QRIS BSI Mobile



Gambar 4.3 1 Fitur Jadwal Sholat BSI Mobile



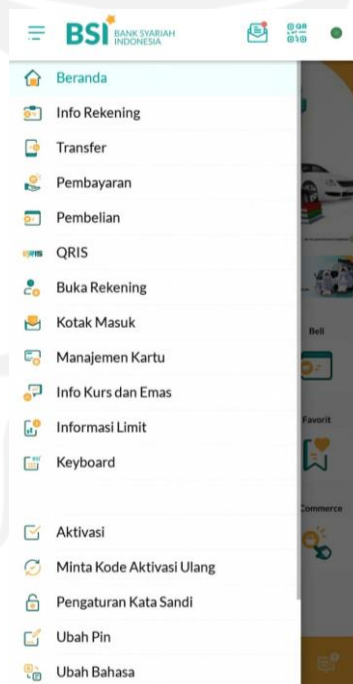
Gambar 4.4 1 Fitur Aisyah BSI Mobile



Gambar 4.5 1 Fitur Layanan Islami BSI Mobile



Gambar 4.6 1 Fitur Berbagi-Ziswaf BSI Mobile



Gambar 4.7 1 Fitur BSI Mobile Lainnya

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Penulis melakukan survei pra-kuesioner terhadap pengguna BSI Mobile untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dengan kriteria yang berdomisili di Kabupaten Sleman, dengan menggunakan 20 orang responden. Korelasi *product moment* digunakan dalam uji validitas penelitian yang diolah menggunakan program SPSS. Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , sedangkan untuk menguji validitas penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dikatakan tidak valid.

Dengan jumlah responden pada pra survei 20 orang, maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0,444. Hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan hasil uji validitas:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan BSI Mobile (X1)

Butir	r_{hitung}	sig.	r_{tabel}	kriteria
1	0,718	0,000	0,444	Valid
2	0,608	0,004	0,444	Valid
3	0,634	0,003	0,444	Valid
4	0,759	0,000	0,444	Valid
5	0,753	0,000	0,444	Valid
6	0,865	0,000	0,444	Valid
7	0,481	0,032	0,444	Valid
8	0,776	0,000	0,444	Valid
9	0,758	0,000	0,444	Valid
10	0,804	0,000	0,444	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa dari 10 item variabel kualitas layanan BSI *Mobile* di dapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang senilai 0,444, maka 10 item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Fitur Produk BSI Mobile (X2)

Butir	r_{hitung}	sig.	r_{tabel}	kriteria
1	0,861	0,000	0,444	Valid
2	0,792	0,000	0,444	Valid
3	0,838	0,000	0,444	Valid
4	0,834	0,000	0,444	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa dari 4 item variabel kualitas layanan *BSI Mobile* di dapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang senilai 0,444, maka 10 item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Butir	r_{hitung}	sig.	r_{tabel}	kriteria
1	0,694	0,001	0,444	Valid
2	0,783	0,000	0,444	Valid
3	0,703	0,001	0,444	Valid
4	0,480	0,032	0,444	Valid
5	0,621	0,003	0,444	Valid
6	0,693	0,001	0,444	Valid
7	0,704	0,001	0,444	Valid
8	0,469	0,037	0,444	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa dari 8 item variabel kualitas layanan *BSI Mobile* di dapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang senilai 0,444, maka 10 item tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan pertanyaan yang valid, dan jika jawaban pernyataan atau pertanyaan konsisten maka variabel dikatakan reliabel. Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan dalam analisis ini untuk menentukan apakah ada sesuatu yang dapat diandalkan atau tidak dapat diandalkan. Bila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dianggap reliabel dan nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ dianggap tidak

reliabel atau tidak dapat diandalkan. Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan diolah menggunakan aplikasi SPSS :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Nomor	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,894	10	Reliabel
2	Fitur Produk	0,848	4	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah	0,781	8	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.4 di atas, variabel kualitas layanan (X1) dengan jumlah item 10, Fitur Produk (X2) dengan jumlah item 4, dan Kepuasan Nasabah (Y) dengan jumlah item 8. Bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diketahui lebih tinggi untuk setiap variabel dari nilai batasan yang digunakan yaitu 0,6. Maka item dari masing-masing variabel sudah reliabel.

3. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden. Bagian ini penulis memberikan deskripsi yang menyeluruh terhadap responden, deskripsi tersebut meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diterima dapat diketahui deskriptif responden seperti berikut:

Tabel 4. 5 Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas didapatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67.

Tabel 4. 6 Deskriptif Usia Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
18 – 25	85	85%
26 – 30	11	11%
> 30	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas didapatkan bahwa usia dominan responden adalah 18 – 25 tahun dengan jumlah sebanyak 85 responden dan usia responden 26 – 30 tahun dengan jumlah sebanyak 11 responden, sementara usia > 30 tahun dengan jumlah sebanyak 4 responden.

Tabel 4. 7 Deskriptif Pekerjaan Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	77	77%
PNS/Pegawai Swasta	18	18%
Lain-lain	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas didapatkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 77 responden dan responden dengan jenis pekerjaan PNS/pegawai swasta sebanyak 18 responden, sementara responden memilih lain-lain sebanyak 5 responden.

4. Statistik Deskriptif

Variabel independen dalam analisis ini adalah kualitas layanan dan fitur produk BSI Mobile, serta variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkarakterisasi data dalam suatu variabel dengan memeriksa nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum dan

minimum, serta standar deviasi. Berikut hasil analisis statistik deskriptif yang diolah dengan bantuan SPSS 2.0.

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi (SD)
Kualitas Layanan	100	30	50	42,54	4,637
Fitur Produk	100	12	20	16,54	2,405
Kepuasan Nasabah	100	24	40	32,66	4,513

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8, variabel kualitas pelayanan (X1) dengan ukuran 100 sampel didapatkan nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum sebesar 50, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 42,54 dan standar deviasi. nilainya 4,513.

Variabel fitur produk BSI *Mobile* (X2) dengan jumlah sampel sebesar 100, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 16,54 dan nilai standar deviasi sebesar 2,405.

Variabel kepuasan nasabah (Y) dengan jumlah sampel sebesar 100, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 32,66 dan nilai standar deviasi sebesar 4,513.

Deskripsi selanjutnya yaitu menentukan kategori skor masing-masing variabel. Dalam penentuan kategori skor penulis menggunakan 3 kategori yang terdiri dari tinggi, sedang, rendah. Pengkategorian dilaksanakan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dengan rumus sebagai berikut:

- $X < M - 1SD$, untuk kategori rendah.
- $M - 1SD \leq X < M + 1SD$, untuk kategori sedang.
- $M + 1SD \leq X$, untuk kategori tinggi.

Maka untuk perhitungan kategori dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Perhitungan Kategori Variabel

Variabel	Rumus	Kategori
Kualitas Layanan	$X < M - 1SD$ $42,54 - 4,63 = 37,91$ $X < 37$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $37,91 \leq X < 47,17$ $38 \leq X < 47$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $42,54 + 4,63 = 47,17$ $47 \leq X$	Tinggi
Fitur Produk	$X < M - 1SD$ $16,54 - 2,40 = 14,14$ $X < 14$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $14,14 \leq X < 18,94$ $14 \leq X < 19$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $16,54 + 2,40 = 18,94$ $19 \leq X$	Tinggi
Kepuasan Nasabah	$X < M - 1SD$ $32,66 - 4,51 = 28,15$ $X < 28$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $28,15 \leq X < 37,17$ $28 \leq X < 37$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $32,66 + 4,51 = 37,17$ $37 \leq X$	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah

Melihat perhitungan di atas maka akan diperoleh pengkategorian masing-masing variabel yaitu kualitas layanan (X1), fitur produk (X2), dan

kepuasan nasabah (Y). Hasil pengkategorian akan dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4. 10 Kategorisasi Kualitas Layanan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	21	21%
Sedang	66	66%
Rendah	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dengan variabel kualitas layanan, diketahui bahwa kategori rendah berjumlah 13, yang berarti ada 13% responden yang memilih kategori rendah, sementara itu kategori sedang berjumlah 66, yang berarti ada 66% responden memilih kategori sedang dan kategori tinggi berjumlah 21, yang berarti ada 21% responden yang memilih kategori tinggi.

Tabel 4. 11 Kategorisasi Fitur Produk BSI Mobile

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	26	26%
Sedang	63	63%
Rendah	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dengan variabel fitur produk BSI *Mobile*, diketahui bahwa kategori rendah berjumlah 11, yang berarti ada 11% responden yang memilih kategori rendah, sementara itu kategori sedang berjumlah 63, yang berarti ada 63% responden memilih kategori sedang dan kategori tinggi berjumlah 26, yang berarti ada 26% responden yang memilih kategori tinggi.

Tabel 4. 12 Kategorisasi Kepuasan Nasabah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	22	22%
Sedang	62	62%
Rendah	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

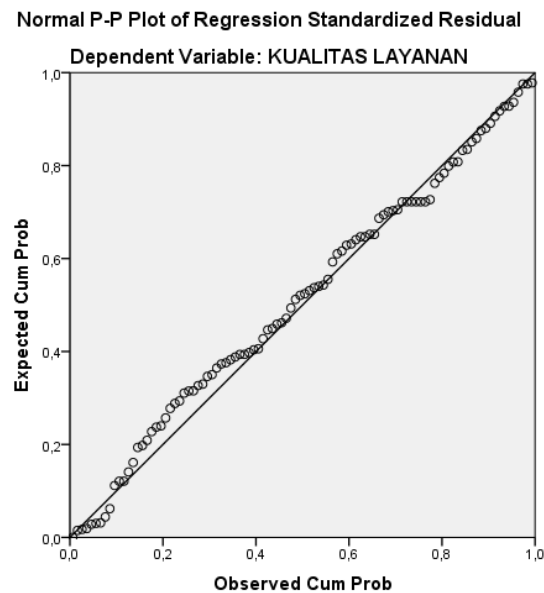
Berdasarkan tabel 4.12 di atas dengan variabel kepuasan nasabah, diketahui bahwa kategori rendah berjumlah 16, yang berarti ada 16% responden yang memilih kategori rendah, sementara itu kategori sedang berjumlah 62, yang berarti ada 62% responden memilih kategori sedang dan kategori tinggi berjumlah 22, yang berarti ada 22% responden yang memilih kategori tinggi.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap data penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal atau tidak. Penulis melakukan uji normalitas menggunakan metode metode P-P Plot atau disebut juga dengan *probability plot*, nilai residual biasanya berdistribusi normal ketika titik data mengikuti garis diagonal, tetapi sebaliknya jika titik data bergerak menjauh atau tidak pada garis diagonalnya maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Sementara untuk mendapatkan akurasi nilai uji normalitas, penulis menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* dengan asumsi jika nilai *Kolmogrov-Smirnov* lebih dari 0,05 maka normalitas terpenuhi, begitupun sebaliknya jika nilai *Kolmogrov-Smirnov* kurang dari

0,05 maka data tidak normal. Berikut hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* :



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada gambar P-P Plot, titik-titik data mengikuti garis diagonalnya, maka nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogrov-Smirnov Z	0,563
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,909

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 yang merupakan output dari uji normalitas, dengan melihat nilai *Asymp.Sig.* sebesar 0,909, diketahui bahwa nilai uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal dan dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil penelitian dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independen atau tidak. Jika terjadi gejala multikolinieritas, maka akan menghasilkan regresi yang kurang bagus. Hal ini karena banyak variabel dapat menghasilkan parameter serupa yang menyebabkan mereka saling berkaitan, sehingga dapat saling mengganggu. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan dan dilihat pada uji multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10, multikolinieritas tidak terjadi, sedangkan nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 terjadi multikolinieritas. Sementara itu, jika nilai VIF kurang dari 10 tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya, ketika VIF lebih dari 10 terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,541	1,847
Fitur Produk	0,541	1,847

Sumber: Data primer yang diolah

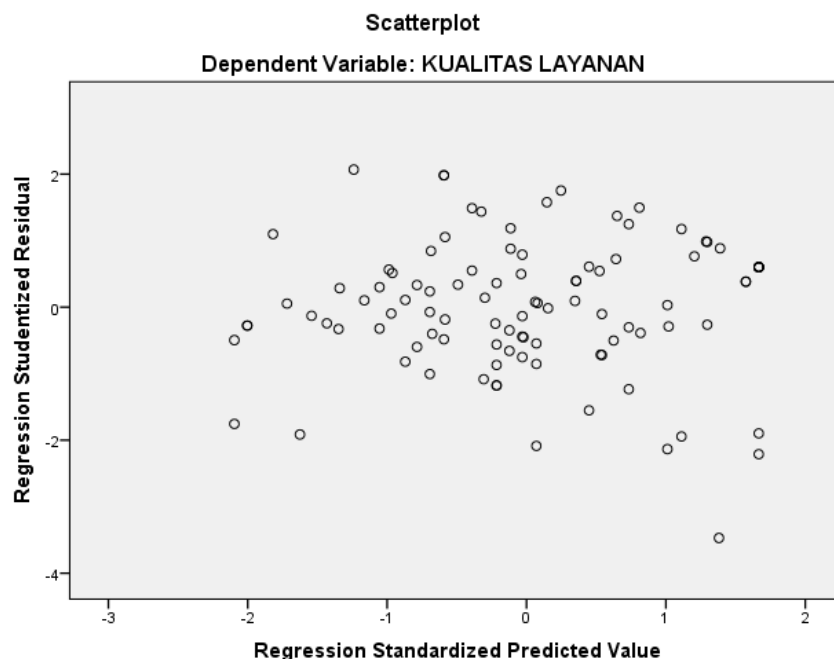
Berdasarkan tabel 4.14 yang merupakan kinerja dari hasil uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,541 yang berarti nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,847, yang berarti nilai VIF kurang dari 10, hal ini menunjukkan bahwa datanya tidak multikolinear. Sementara itu untuk variabel fitur produk BSI *Mobile* (X2) nilai *Tolerance* adalah 0,541 yang berarti nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,847, yang berarti bahwa nilai VIF kurang dari 10, maka data tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada data penelitian untuk menentukan apakah varians dari nilai residual identik. Karena model regresi linier tidak efisien dan tidak dapat diandalkan dimana terdapat

heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian dengan metode *Scatterplot* untuk heteroskedastisitas guna mendapatkan hasil visual dengan dasar keputusan jika data tidak ada pola dan titik data di atas atau di bawah angka 0 serta tidak ada titik data bergelombang maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Guna mendapatkan akurasi angka dalam uji heteroskedastisitas maka metode yang digunakan yaitu metode uji *Glejser*. Dengan asumsi data tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai makna signifikan (Sig) lebih besar dari 0,05 antara variabel residual independen. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Scatterplot* dan uji *glejser*:



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, diketahui bahwa persebaran titik-titik data berada di atas dan di bawah angka 0, serta titik-titik data tidak membentuk suatu pola, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Kualitas Layanan	0,276
Fitur Produk	0,221

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,276, hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah dengan heteroskedastisitas. Sementara itu variabel fitur produk BSI *Mobile* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,221, yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik uji heteroskedastisitas terpenuhi.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman. Penulis melakukan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 2.0 dan hasil pengolahan data akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	6,511	3,162
Kualitas Layanan	,331	,100
Fitur Produk	,792	,193

Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.14 merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,511 + 0,331 X_1 + 0,792 X_2 + e$$

Mengacu Dari segi persamaan regresi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Koefisien konstanta β_0 bernilai positif menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel kualitas layanan (X_1) dan fitur produk BSI *Mobile* (X_2), maka kepuasan nasabah (Y) sebesar 6,511.
- Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_1) dilihat dari β_1 menunjukkan nilai positif sebesar 0,331. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel kualitas layanan X_1 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,331.
- Koefisien regresi variabel fitur produk BSI *Mobile* (X_2) dilihat dari β_2 menunjukkan nilai positif sebesar 0,792. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel fitur produk X_2 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,792.

7. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara individu atau sendiri-sendiri. Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

1) H_0 = kualitas layanan BSI *Mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

H_1 = kualitas layanan BSI *Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

2) H_0 = fitur BSI *Mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

H_2 = fitur BSI *Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
- 2) Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_1 dan H_2 diterima.

Berikut hasil dari uji t disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4. 17 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Constant	2,059	0,42
Kualitas Layanan	3,313	0,001
Fitur Produk	3,783	0,000

Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 di atas yaitu kinerja hasil uji t untuk pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan fitur produk BSI *Mobile* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi (Sig.) dari variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,001, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Hasilnya, variabel kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
- Variabel fitur produk BSI *Mobile* (X2) diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi

fitur produk BSI *Mobile* lebih kecil daripada 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasilnya, variabel fitur produk BSI *Mobile* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen kualitas layanan (X_1) dan fitur produk BSI *Mobile* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berkaitan dengan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y), dengan hipotesis sebagai berikut :

- 1) H_0 = kualitas layanan BSI *Mobile* dan fitur produk BSI *Mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.
 H_3 = kualitas layanan BSI *Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
- 2) Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_3 diterima.

Berikut hasil dari uji t disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4. 18 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	39,039	,000
Residual		
Total		

Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.18 yang merupakan hasil dari uji F diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga variabel bebas yang meliputi kualitas layanan (X_1) dan fitur produk BSI

Mobile (X2) mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y) secara simultan maupun bersama-sama.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran kemampuan variabel bebas (X) dalam memprediksi respon variabel terikat (Y) terhadap suatu model regresi. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
Regression	,668	,446

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.19, nilai R 0,668 yang menggambarkan hubungan antara kualitas layanan (X1) dan fitur produk BSI Mobile (X2) dengan kepuasan nasabah (Y) tergolong kuat. Sedangkan nilai R Square adalah 0,446 yang mengimplikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan (X1) dan fitur produk (X2) BSI Mobile terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 44,6%, sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t H_1 dengan variabel kualitas layanan BSI *Mobile* sebagai variabel independen (X1) nilai signifikansinya sebesar 0,001, artinya nilai signifikansi kualitas layanan dalam uji t lebih kecil daripada 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka kesimpulannya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,331 yang menandakan bahwa nilai koefisien positif menandakan ada hubungan searah antara variabel kualitas layanan BSI *Mobile* dengan kepuasan nasabah.

Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati dan Fianto (2020) dengan judul penelitian “Analisis Deskriptif pada Dimensi Kualitas Layanan *Mobile Banking (m-banking)* terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas

layanan dengan dimensi variabel kenyamanan memiliki nilai *mean* variabel sebesar 3,92 yang berarti kategori baik, kemudian variabel keamanan memiliki nilai *mean* sebesar 4,23 yang berarti kategori sangat baik, variabel kemudahan memiliki nilai *mean* sebesar 4,48 yang berarti kategori sangat baik, variabel desain memiliki nilai *mean* 3,85 yang berarti kategori baik, dan variabel sistem aplikasi dengan nilai *mean* sebesar 4,18 yang berarti kategori baik. Sementara itu untuk variabel kepuasan nasabah memiliki nilai *mean* 4,14 yang berarti kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Selain itu hasil ini juga diperkuat teori terkait kualitas layanan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu totalitas dan karakteristik produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan disebut kualitas layanan. Definisi ini jelas berpusat pada pelanggan, kita bisa mengatakan penjual telah memberikan kualitas dalam produk atau layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu menurut Yang (2001), Kualitas layanan elektronik dengan standar yang tinggi merupakan suatu cara untuk memaksimalkan manfaat dari adanya internet dan perkembangan teknologi

Tetapi hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariansyah, Wardani, Herlambang (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI *Mobile Bank* Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *efficiency, sistem availability, fulfillment, privacy*, dan *contact* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara itu *responsivness* serta *compatibility of mobile device* berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t H_2 dengan variabel fitur produk BSI *Mobile* sebagai variabel independen (X_2) nilai signifikansinya sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi kualitas layanan dalam uji t lebih kecil daripada 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka kesimpulannya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan

sebesar 0,792 yang menandakan bahwa nilai koefisien positif menandakan ada hubungan searah antara variabel fitur produk BSI *Mobile* dengan kepuasan nasabah.

Hasil ini diperkuat juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harinata dan Luthfi (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur dan Desain Navigasi Aplikasi Perbankan Berbasis *Mobile* terhadap *User Experience* Nasabah Individu pada PT. Bank Central Asia TBK”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kelengkapan fitur dan desain navigasi berpengaruh positif terhadap *user experience* dengan masing-masing memiliki nilai koefisien sebesar 0,410X₁ dan 0,853X₂. Sementara untuk hasil uji hipotesis didapatkan bahwa variabel kelengkapan fitur dan desain navigasi baik secara sendiri-sendiri maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap *user experience*.

Teori terkait atribut dan fitur suatu produk juga mendukung temuan penelitian ini. Menurut Tjiptono (1997) atribut produk merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam produk dan dianggap penting oleh konsumen untuk digunakan dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan atau membeli produk tersebut. Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai model dasar, model tanpa tambahan, dan fitur. Dengan menambahkan lebih banyak fitur, perusahaan dapat membangun tingkat pemodelan yang lebih tinggi dalam suatu produk, karakteristik yang dibangun oleh perusahaan tersebut merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing (Firmansah, 2019).

Tetapi hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2018) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan M-Banking (Studi Kasus di Mandiri KCP Cibinong City Center)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor *performance*, *realibility* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepuasan nasabah tetapi faktor *feature* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepuasan nasabah.

Berdasarkan pengujian H_3 melalui uji F dengan melihat nilai signifikansi, didapatkan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas layanan sebagai (X1) dan fitur produk sebagai (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas layanan (X1) dan variabel fitur produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Sementara itu untuk nilai R didapatkan nilai sebesar 0,668 yang menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah tergolong kuat. Kemudian untuk nilai R *Square* didapatkan sebesar 0,446 yang berarti bahwa pengaruh kualitas layanan (X1) dan fitur produk BSI *Mobile* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 44,6% dan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini juga diperkuat oleh (McMahon, 1996) yang menyatakan bahwa agar bank bisa bertahan di era *e-banking*, bank harus memperoleh loyalitas dan kepuasan nasabah melalui fitur produk dan keunggulan layanan.

Konsep teori ekonomi konvensional dan ekonomi Islam ada sebuah perbedaan yang cukup signifikan, dalam teori ekonomi mikro konvensional perilaku individu dalam setiap kegiatan ekonomi ditandai oleh tidak adanya batas syariah, karena ekonomi konvensional beranggapan bahwa memasukan tatanan norma dalam perilaku individu untuk memenuhi kebutuhannya dianggap tidak relevan. Hal ini berbeda dengan konsep ekonomi mikro Islam, faktor moral dan norma terangkum dalam tatanan syariah dan menjadi alat untuk mengambil keputusan, seperti halnya tidak boleh melakukan transaksi secara ribawi dan juga diharuskannya kita untuk peduli dengan kondisi sosial dengan cara bersedekah, infaq, wakaf, dan zakat (Abdullah, 2012).

Syariah sebagai batasan juga diterapkan pada lembaga perbankan yang berbasis syariah. Bank Syariah, menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, adalah bank yang melakukan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip Syariah yang telah ditetapkan dan diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan prinsip keadilan dan keseimbangan, manfaat serta universalisme, dan tidak termasuk riba, *gharar*, *maysir*, dan benda-benda yang haram. Bank syariah juga

wajib menjalankan fungsi sosial seperti lembaga baitul mal yang menerima zakat, wakaf, infaq, dan sedekah. (OJK, 2017).

Dalam salah satu produk digital dari Bank Syariah Indonesia yaitu BSI *Mobile* memiliki keunggulan dan ciri khas fitur yang membedakan dengan *mobile banking* dari perbankan konvensional, ciri khas tersebut terletak adanya fitur berbagi-ziswaf yang dimana fitur tersebut memudahkan seseorang untuk bersedekah, infaq, wakaf, dan zakat kapan saja dan dimana saja, selain itu dalam BSI *Mobile* juga dilengkapi dengan kalkulator zakat profesi, zakat perdagangan, zakat emas, zakat tabungan, dan zakat *maal* yang memudahkan nasabah untuk menghitung atau mengetahui berapa besar zakat yang harus dibayarkan. Selain fitur berbagi-ziswaf, BSI *Mobile* juga memiliki fitur info layanan Islami, hal ini merepresentasikan bahwa keseimbangan dunia dan akhirat harus terpenuhi, jadi dengan adanya fitur layanan Islami juga berfungsi sebagai syiar terhadap agama Islam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penelitian pengaruh kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman dengan menggunakan uji regresi linier berganda serta uji hipotesis maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dan uji t didapatkan hasil bahwasanya variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,331, hal ini menunjukkan bahwa nilai memiliki arah positif. Semenata untuk uji t didapatkan hasil bahwa nilai sig variabel kualitas layanan sebesar 0,001 yang menandakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dan uji t didapatkan hasil bahwasanya variabel fitur produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,792, hal ini menunjukkan bahwa nilai memiliki arah positif. Semenata untuk uji t didapatkan hasil bahwa nilai sig variabel fitur produk sebesar 0,000 yang menandakan bahwa variabel fitur produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Berdasarkan hasil uji F didapatkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 yang berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu nilai R sebesar 0,668 yang menandakan bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* dengan kepuasan nasabah tergolong kuat. Nilai R *Square* sebesar 0,446 yang berarti bahwa pengaruh kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* sebesar 44,6% dan sisinya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fitur produk *BSI Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hendaknya dari hasil penelitian tersebut PT. Bank Syariah Indonesia Tbk yang telah menjadi bank syariah terbesar di Indonesia untuk terus konsisten dalam meningkatkan kualitas layanan produk *BSI Mobile*, sementara itu terkait fitur produk *BSI Mobile* hendaknya PT. Bank Syariah Indonesia Tbk terus berinovasi guna meningkatkan fitur-fitur yang ada pada *BSI Mobile*, sehingga nasabah akan mendapatkan kenyamanan dan kemudahan akses saat menggunakan *BSI Mobile*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2012). Perbedaan Paradigma Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam dalam Teori dan Realita (Prespektif Mikro). *Studi Ekonomi*, 3, 27–44.
- Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2012). The Influence of Demographic Factors and User Interface on Mobile Banking Adoption: A Review. *Journal of Apllied Science*, 12, 2082–2095.
- Alhamda, S. (2018). *Buku Ajar Metlit dan Statistik* (Deepublish (ed.)).
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Kelompok Gramedia.
- Arifin, Johar. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. PT. Elex Media Komputindo.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, K, S., & Wijaya, C. (2005). *Riset KEUANGAN: Pengujian-Pengujian Empiris*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Ayunita, D., Nurmala, N., & Diponegoro, U. (2018). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*. October.
- Bakry, S, U. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*. Deepublish.
- BSI. (2021). *BSI Mobile*. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/digital-banking/1615975544bsi-mobile>
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Djunaidi, G, F. (2020). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*. CV. Media Sains Indonesia.
- Firmansah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategi)*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Gaspersz, V. (2008). *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652320310457776>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginantara, Purba, Tojiri, Yusuf, M., Siregar, H., Lora, Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). *Teknologi Financial: Sistem Financial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Gunawan. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition*. CV. Budi Utama.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengelola Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Helath Books Publishing.
- IBI. (2012). *Memahami Bisnis Bank*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ifham, A. (2015). *INI LHO BANK SYARIAH: Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismayani, A. (2020). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Rajawali Perss.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15/e. In *Prentice Hall*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R. KENCANA*.

- Laucereno, F. S. (2020, June). *Layanan Digital Bank Tumbuh Pesat di Tengah Pandemi*. *DetikFinance*. <https://finance.detik.com/moneter/d-5059110/layanan-digital-bank-tumbuh-pesat-di-tengah-pandemi>
- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/14637150710834550>
- Mamiik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publishing.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*. <https://doi.org/10.1145/1985347.1985353>
- McMahon, L. (1996). "Dominance and survival in retail financial services: use of electronic delivery channels to optimize distribution strategy. *Journal of Financial Services Marketing*, 1, 35–47.
- Mowen, C., John, & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Nasehudin, S. T., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Pustaka Setia.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. PT. Elex Media Komputindo.
- Nuralam, Perwangsa, I. (2017). *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. UB Press.
- OJK. (2017). *Perbankan Syariah dan Kelembagaanya*.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Parera, J. . (2004). *Teori Semantik (Dua)*. Erlangga.
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>

- Purnomo, A, R. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS Edisi 2*. CV. Wade Group.
- Purwato, A. (2007). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Grasindo.
- Raharjo, S. (2019). *Panduan Uji Heteroskedastisitas dengan Gambar Scatterplots SPSS*. SPSS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-heteroskedastisitas-scatterplots.html>
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto, Fidya, S., Rima, R., Lutfi, U., Wahyuni, S., & Apriyanti, S. (2018). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. UGM Press.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Riduwan, & Akdon. (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian (Administrasi Pendidikan-Bisnis-Pemerintahan-Sosial-Kebijakan-Ekonomi-Hukum-Manajemen-Kesehatan*. Alfabeta.
- Riel, V., Lijander, & Jurriens. (2001). Exploring Consumer Evaluation of E-Services: a Portal Site. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 359–377.
- Riswandi, A, B. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Persada.
- Riyanto, W, H., & Mohyi, A. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. UMM Press.
- Robbin, P, S., & Judge, A, T. (2008). *Perilaku Organisasi* (12 (ed.)). Salemba Empat.
- Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2003). Barriers to Internet banking adoption: A qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652320310498465>
- Roza, R., Fauzan, N, M., & Rahayu, I, W. (2020). *Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Bergana Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter*. Kreatif Industri Nusantara.
- Rust, R. ., & Lemon, K. . (2001). E-Service and the Consumer. *International Journal Pf Electronic Commerce*, 5, 85–101. [https://doi.org/Rust, R. T., & Lemon, K. N. \(2001\). E-Service and the Consumer. International Journal of Electronic Commerce, 5\(3\), 85–101. doi:10.1080/10864415.2001.11044216](https://doi.org/Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-Service and the Consumer. International Journal of Electronic Commerce, 5(3), 85–101. doi:10.1080/10864415.2001.11044216)

- Safeena, R., Date, H., Kammani, A., & Hundewale, N. (2012). Technology Adoption and Indian Consumers: Study on Mobile Banking. *International Journal of Computer Theory and Engineering*. <https://doi.org/10.7763/ijcte.2012.v4.630>
- Saleh, T. (2021). *Tren Digital, Bos Bank Syariah Indonesia Beberapa Strateginya*. <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210806181152-29-266794/tren-digital-bos-bank-syariah-indonesia-beberapa-strateginya>
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistika Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2000). *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sofian, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, Z, A., Ferinia, R, R, E., Butarbutar, M., Abdilah, A, L., Sudarsono, A., Purba, B., Purba, S., Yuniawati, I., Hidayatulloh, N, A., Irawati, & Suyuti, F, N. (2021). *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif DAN R&D*. Alfabeta.
- Sulasih, Manulang, Orba, S., Purba, B., Purba, Bernadetta, P., Mistriani, N., Simarmatama, J., Dewi, Kusuma, I., Herdiana, & Rahmadana, I. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Suoranta, M. (2003). Adoption of Mobile Banking in Finland. In *In Business* (Issue August). <http://urn.fi/URN:ISBN:951-39-1654-5>
- Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*. PT. Rineka Cipta.
- Suprijanto, A. (2011). Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Imiah CIVIS*, I(2), 100–119.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Pranadamedia Groub.
- Suwarno, B. (2005). *Pengantar Aplikasi Statistika dalam Penelitian Pendidikan*. PPs Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suyono. (2018). *ANALISIS REGRESI untuk Penelitian*. Deepublish.
- Tarjo. (2019). *MEtode Penelitian*. CV. Budi Utama.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Trigunawan, A., Rahayu, I, W., & Andarsyah, R. (2020). *Regresi Linier Untuk Prediksi Jumlah Penjualan Terhadap Jumlah Permintaan*.
- Tse, & Wilton. (1988). *Kepuasan Pelanggan, Jilid 2 (ketiga)*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, R., & Rusmahafi, Aulawi, F. (2020). *Membidik Nasabah Bank Syariah*. Nas Media Pustaka.
- Wulansari, D, A. (2016). *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Pustaka Felicha.
- Yang. (2001). Consumer Perceptions of Service Quality in Internet Based Electronic Commerce. *Proceeding of the 30th EMAC Convergence, 8-11 May*.
- Yusmad, A. M. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Deepublish.
- Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1993). Delivering quality service; Balancing customer perceptions and expectations. *British Journal of Marketing Studies*.

LAMPIRAN

A. Lampiran Kuesioner Penelitian

1. Pengantar

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Elsandro Yoga Pranantha, mahasiswa Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, angkatan 2017, sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI *Mobile* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman”. Dengan kerendahan hati, mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner penelitian saya. Segala data yang diisikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Oleh karena itu saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 18 tahun.
2. Responden adalah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia.
3. Responden memiliki aplikasi BSI *Mobile* dan pengguna BSI *Mobile*.
4. Responden berdomisili di Sleman.

Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya

Wassalamualaikum Wr Wb.

2. Kuesioner Bagian 1 (Identitas Responden)

Apakah anda pengguna BSI *Mobile* : ☐ YA
☐ TIDAK

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : ☐ LAKI-LAKI
☐ PEREMPUAN

Usia : ☐ 18 – 25 Tahun
☐ 26 – 30 Tahun
☐ > 30 Tahun

Jenis Pekerjaan : ☐ Mahasiswa/Pelajar
☐ PNS/Pegawai Swasta
☐ Lain-lain

Alamat Domisili Kabupaten Sleman :

NO WA (Guna Keperluan Reward) :

3. Kuesioner Bagian 2 (Variabel Kualitas Layanan)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Mohon dengan hormat Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi seluruh pertanyaan yang disediakan

- Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya

- kriteria angka jawaban

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Netral

4. Setuju

5. Sangat Setuju

Layanan BSI Mobile dapat diakses dengan cepat.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Layanan BSI Mobile memudahkan dalam bertransaksi.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Informasi data nasabah di BSI *Mobile* lengkap dan benar.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Informasi yang diinginkan nasabah dapat dipenuhi oleh BSI *Mobile*.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

BSI *Mobile* dapat beroperasi dengan baik.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Sistem informasi pada layanan BSI *Mobile* memberikan informasi yang bebas dari kesalahan.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Dengan menggunakan BSI *Mobile* nomor PIN dan *password* nasabah terjamin keamanannya.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

BSI *Mobile* memberikan keamanan data transaksi yang dilakukan nasabah.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Transaksi transfer dana melalui BSI *Mobile* dapat dipercaya.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

BSI *Mobile* memiliki tampilan menu yang jelas dan mudah dipahami.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

4. Kuesioner Bagian 3 (Variabel Fitur)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Mohon dengan hormat Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi seluruh pertanyaan yang disediakan

- Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya

- kriteria angka jawaban

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Netral

4. Setuju

5. Sangat Setuju

Fitur layanan pada BSI *Mobile* memberikan kemudahan dalam mengakses informasi.

	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

BSI *Mobile* memiliki keberagaman dalam layanan informasi.

	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Fitur BSI *Mobile* memiliki keberagaman.

	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Adanya fitur tambahan membuat nasabah berminat menggunakan BSI *Mobile*.

	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

5. Kuesioner Bagian 4 (Variabel Kepuasan Nasabah)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Mohon dengan hormat Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi seluruh pertanyaan yang disediakan
- Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya
- kriteria angka jawaban

Jika Pertanyaan/pernyataan Positif

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju

3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Jika Pertanyaan/ Pernyataan negatif

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Netral
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Secara keseluruhan saudara puas dengan layanan yang diberikan oleh BSI Mobile.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Secara Keseluruhan saudara Puas dengan kinerja produk BSI Mobile.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Layanan yang diberikan oleh BSI Mobile sesuai dengan harapan anda.

	O	O	O	O	O	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Fitur-fitur yang disediakan oleh BSI *Mobile* sesuai dengan kebutuhan anda.

	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Saudara selalu menggunakan layanan BSI *Mobile* secara berulang.

	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Saudara akan menggunakan kembali layanan BSI *Mobile* karena kemudahan transaksi.

	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Saudara tidak puas dengan BSI *Mobile* karena tidak sesuai harapan anda.

	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Tidak Setuju

Saudara akan komplain karena tidak puas dengan layanan BSI *Mobile*.

	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

B. Lampiran Tabulasi Data

1. Kualitas Layanan

No Responden	X1.Q1	X1.Q2	X1.Q3	X1.Q4	X1.Q5	X1.Q6	X1.Q7	X1.Q8	X1.Q9	X1.Q10	Total X1
1	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	37
2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
6	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
7	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	38
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
9	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
10	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
12	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	43
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	39
16	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	44
17	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	44
18	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
19	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
20	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	41
21	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
22	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
23	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	42
24	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
30	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	5	5	3	4	3	5	5	5	2	41
33	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
34	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	45
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
36	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
37	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
38	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39
39	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45

40	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
42	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	41
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	43
46	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
52	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
54	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
55	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
56	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
59	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
60	3	5	4	2	3	4	5	5	5	5	41
61	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
62	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
63	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
64	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	40
65	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4	38
66	3	5	4	4	3	4	3	5	5	3	39
67	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	46
68	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
72	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
73	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	37
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
76	2	3	4	2	4	5	3	4	4	5	36
77	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	39
78	5	4	4	2	3	3	5	4	5	4	39
79	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
80	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	40
81	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	41
82	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4	40
83	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	38
84	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	43
85	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40

86	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	43
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
88	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5	41
89	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	44
90	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
93	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
94	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
95	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
96	3	4	3	4	5	2	4	4	4	3	36
97	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	42
98	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
99	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	38
100	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41

2. Fitur

No Responden	X2.Q1	X2.Q2	X2.Q3	X2.Q4	Total X2
1	3	3	4	4	14
2	4	5	5	4	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	3	4	4	16
6	4	4	4	3	15
7	3	4	4	3	14
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	5	17
10	3	3	3	3	12
11	4	3	4	4	15
12	5	4	4	4	17
13	5	5	5	5	20
14	5	4	5	5	19
15	3	4	4	3	14
16	5	4	4	5	18
17	4	4	3	4	15
18	5	4	4	5	18
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	5	17
21	5	5	5	4	19
22	5	4	3	3	15
23	4	5	4	4	17

24	4	5	5	4	18
25	5	4	3	5	17
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	3	3	4	14
31	3	3	3	3	12
32	2	4	4	5	15
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	3	15
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	5	18
39	4	5	4	5	18
40	4	5	5	4	18
41	4	5	5	5	19
42	2	3	4	3	12
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	4	4	4	17
46	3	4	5	3	15
47	4	4	5	4	17
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	4	19
52	4	4	5	4	17
53	4	5	4	4	17
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	3	3	3	3	12
57	5	5	5	5	20
58	3	3	3	3	12
59	5	4	3	3	15
60	4	3	4	3	14
61	5	4	3	3	15
62	5	5	5	4	19
63	3	3	3	3	12
64	4	3	3	4	14

65	5	3	4	3	15
66	3	4	3	4	14
67	4	5	5	5	19
68	4	3	3	3	13
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	5	4	4	4	17
72	4	4	4	4	16
73	4	3	3	3	13
74	4	3	4	4	15
75	5	5	5	5	20
76	4	5	4	4	17
77	4	4	4	4	16
78	5	5	4	5	19
79	5	4	5	4	18
80	4	4	3	4	15
81	4	4	3	4	15
82	5	4	3	4	16
83	4	4	4	4	16
84	3	5	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	5	3	16
87	3	3	5	3	14
88	5	5	5	5	20
89	4	3	5	5	17
90	4	4	4	4	16
91	3	3	3	3	12
92	4	4	3	3	14
93	3	4	3	3	13
94	4	4	4	4	16
95	4	3	3	3	13
96	4	5	5	5	19
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	16
99	4	4	5	3	16
100	5	4	4	4	17

3. Kepuasan Nasabah

No Responden	Y.Q1	Y.Q2	Y.Q3	Y.Q4	Y.Q5	Y.Q6	Y.Q7	Y.Q8	Total Y
1	4	3	3	5	5	4	4	5	33
2	4	4	4	4	5	5	4	2	32
3	5	5	5	5	3	5	3	3	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	4	4	3	4	3	3	28
6	4	4	3	4	3	4	2	4	28
7	5	5	4	4	5	5	2	2	32
8	5	5	5	5	5	5	5	4	39
9	4	4	4	4	4	4	3	3	30
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	4	4	2	4	5	5	4	3	31
12	4	5	5	5	5	5	5	4	38
13	4	3	3	5	2	4	5	3	29
14	5	5	5	5	4	5	5	5	39
15	3	3	3	3	3	3	3	5	26
16	4	5	5	3	4	3	5	5	34
17	5	5	5	3	4	5	5	5	37
18	3	4	3	3	5	5	5	5	33
19	4	4	5	4	4	5	4	4	34
20	4	4	3	4	5	5	4	2	31
21	5	4	5	5	4	5	2	2	32
22	4	4	4	4	3	4	4	3	30
23	5	5	5	5	3	4	5	5	37
24	4	4	4	4	3	3	4	3	29
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	5	4	4	4	33
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	4	4	4	4	4	2	2	29
30	5	4	4	4	5	5	5	5	37
31	4	4	4	4	2	4	3	2	27

32	4	3	2	4	4	5	2	3	27
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	3	4	3	4	2	2	3	3	24
35	5	4	5	5	4	4	5	3	35
36	5	4	4	5	5	5	4	4	36
37	5	4	4	4	5	4	4	4	34
38	4	4	5	3	5	4	3	5	33
39	4	5	5	5	4	4	2	3	32
40	4	4	4	4	5	5	4	4	34
41	4	5	4	4	5	4	4	3	33
42	4	4	5	5	5	4	5	4	36
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	5	1	36
45	4	4	4	4	3	4	2	2	27
46	5	5	5	5	5	5	5	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	2	5	37
49	5	5	4	5	5	5	2	3	34
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	4	4	4	4	4	5	4	33
52	5	4	4	4	4	4	1	1	27
53	4	4	4	4	4	4	2	2	28
54	5	5	5	5	4	4	5	4	37
55	5	5	5	4	5	5	5	2	36
56	4	4	3	3	3	4	2	2	25
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	3	3	3	4	2	2	25
59	4	4	4	5	5	5	2	2	31
60	4	4	4	4	5	5	4	2	32
61	4	4	4	5	5	5	2	2	31
62	4	4	4	4	5	5	5	2	33
63	4	4	3	3	5	4	3	4	30
64	4	5	4	3	4	5	4	4	33
65	4	4	3	3	3	3	3	3	26
66	4	4	4	4	3	3	4	4	30
67	4	4	5	5	5	5	5	3	36

C. Lampiran Output SPSS

1. Uji Validitas

a. Kualitas Layanan (X1)

Correlations

		TOTAL_X1
X1.Q1	Pearson Correlation	,718
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
X1.Q2	Pearson Correlation	,608**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	20
X1.Q3	Pearson Correlation	,634
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	20
X1.Q4	Pearson Correlation	,759
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
X1.Q5	Pearson Correlation	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
X1.Q6	Pearson Correlation	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
X1.Q7	Pearson Correlation	,481
	Sig. (2-tailed)	,032
	N	20
X1.Q8	Pearson Correlation	,776

X1.Q9	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
	Pearson Correlation	,758
X1.Q10	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
	Pearson Correlation	,804*
TOTAL_X1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	20
	Pearson Correlation	1**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Fitur (X2)

Correlations

		X2.Q1	X2.Q2	X2.Q3	X2.Q4	TOTAL_X2
X2.Q1	Pearson Correlation	1	,494*	,566**	,753**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,027	,009	,000	,000
	N	20	20	20	20	20
X2.Q2	Pearson Correlation	,494*	1	,746**	,439	,792**
	Sig. (2-tailed)	,027		,000	,053	,000
	N	20	20	20	20	20
X2.Q3	Pearson Correlation	,566**	,746**	1	,537*	,838**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,015	,000
	N	20	20	20	20	20

X2.Q4	Pearson Correlation	,753**	,439	,537*	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,053	,015		,000
	N	20	20	20	20	20
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,861**	,792**	,838**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations

		Y.Q1	Y.Q2	Y.Q3	Y.Q4	Y.Q5	Y.Q6
Y.Q1	Pearson Correlation	1	,729**	,645**	,567**	,242	,604**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,009	,304	,005
	N	20	20	20	20	20	20
Y.Q2	Pearson Correlation	,729**	1	,732**	,222	,466*	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,347	,038	,007
	N	20	20	20	20	20	20
Y.Q3	Pearson Correlation	,645**	,732**	1	,274	,167	,359
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,242	,482	,121
	N	20	20	20	20	20	20
Y.Q4	Pearson Correlation	,567**	,222	,274	1	,137	,461*
	Sig. (2-tailed)	,009	,347	,242		,564	,041
	N	20	20	20	20	20	20
Y.Q5	Pearson Correlation	,242	,466*	,167	,137	1	,574**
	Sig. (2-tailed)	,304	,038	,482	,564		,008

	N	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,604**	,584**	,359	,461*	,574**	1
Y.Q6	Sig. (2-tailed)	,005	,007	,121	,041	,008	
	N	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,169	,310	,333	,194	,381	,319
Y.Q7	Sig. (2-tailed)	,476	,183	,151	,413	,098	,170
	N	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	-,018	,159	,193	-,090	,193	-,062
Y.Q8	Sig. (2-tailed)	,941	,502	,414	,707	,414	,794
	N	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,694**	,783**	,703**	,480*	,621**	,693**
TOTAL_Y	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,032	,003	,001
	N	20	20	20	20	20	20

Correlations

		Y.Q7	Y.Q8	TOTAL_Y
	Pearson Correlation	,169	-,018**	,694**
Y.Q1	Sig. (2-tailed)	,476	,941	,001
	N	20	20	20
	Pearson Correlation	,310**	,159	,783**
Y.Q2	Sig. (2-tailed)	,183	,502	,000
	N	20	20	20
	Pearson Correlation	,333**	,193**	,703
Y.Q3	Sig. (2-tailed)	,151	,414	,001
	N	20	20	20

Y.Q4	Pearson Correlation	,194**	-,090	,480
	Sig. (2-tailed)	,413	,707	,032
	N	20	20	20
Y.Q5	Pearson Correlation	,381	,193*	,621
	Sig. (2-tailed)	,098	,414	,003
	N	20	20	20
Y.Q6	Pearson Correlation	,319**	-,062**	,693
	Sig. (2-tailed)	,170	,794	,001
	N	20	20	20
Y.Q7	Pearson Correlation	1	,590	,704
	Sig. (2-tailed)		,006	,001
	N	20	20	20
Y.Q8	Pearson Correlation	,590	1	,469
	Sig. (2-tailed)	,006		,037
	N	20	20	20
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,704**	,469**	1**
	Sig. (2-tailed)	,001	,037	
	N	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	10

b. Fitur (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	4

c. Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	8

3. Deskriptif Responden

a. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

JENIS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	33	33,0	33,0	33,0
Valid PEREMPUAN	67	67,0	67,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

b. Frekuensi Usia Responden

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25	85	85,0	85,0
	26 - 30	11	11,0	96,0
	> 30	4	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

c. Frekuensi Pekerjaan Responden

PEKERJAAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA/PELAJAR	77	77,0	77,0
	PNS/PEGAWAI SWASTA	18	18,0	95,0
	LAIN-LAIN	5	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

4. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS_LAYANAN	100	30	50	42,54	4,637
FITUR_PRODUK	100	12	20	16,54	2,405
KEPUASAN_NASABAH	100	24	40	32,66	4,513
Valid N (listwise)	100				

a. Frekuensi Kategorisasi Kualitas Layanan

KL				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	21	21,0	21,0
	SEDANG	66	66,0	87,0
	RENDAH	13	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

b. Frekuensi Kategorisasi Fitur

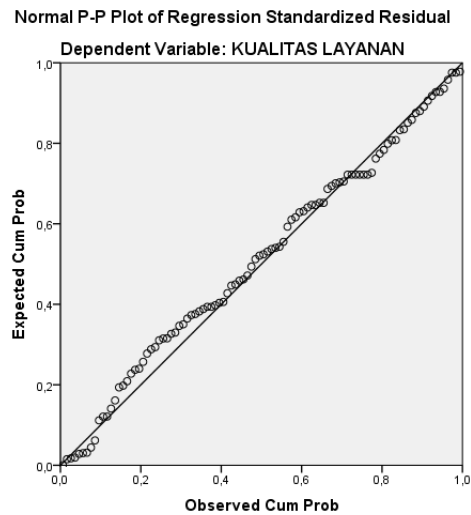
FP				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	26	26,0	26,0
	SEDANG	63	63,0	89,0
	RENDAH	11	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

c. Frekuensi Kepuasan Nasabah

KN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	22	22,0	22,0
	SEDANG	62	62,0	84,0
	RENDAH	16	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,35926466
	Absolute	,056
Most Extreme Differences	Positive	,053
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,563
Asymp. Sig. (2-tailed)		,909

a. Test distribution is Normal.

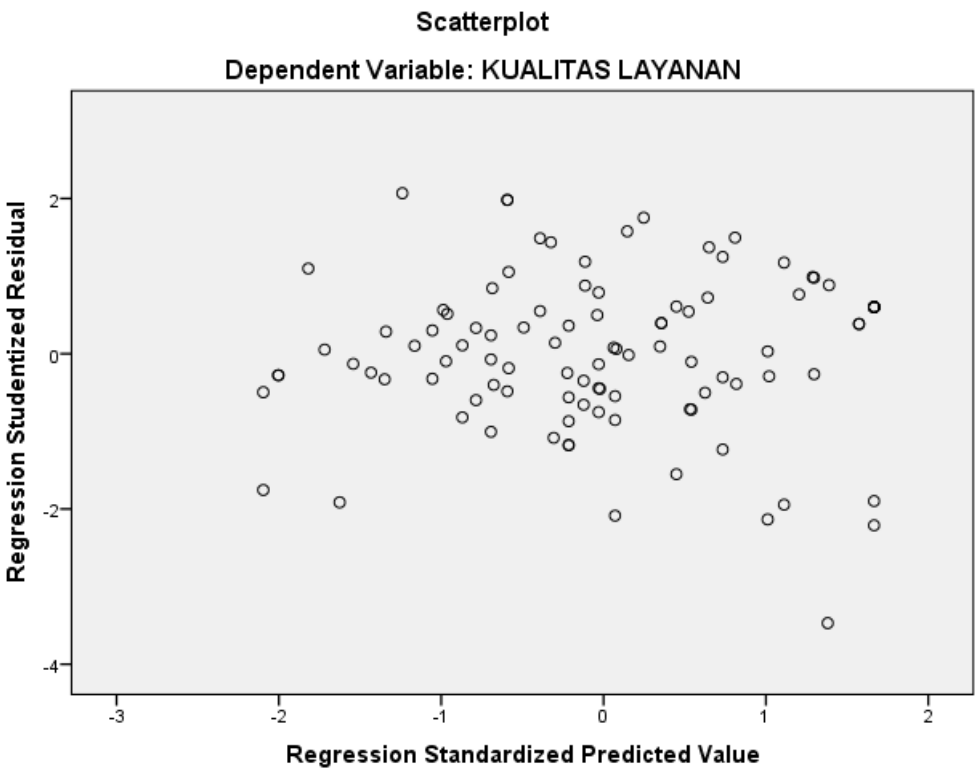
b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,511	3,162	2,059	,042		
	KUALITAS LAYANAN	,331	,100	,340	,313	,541	1,847
	FITUR PRODUK	,729	,193	,389	,383	,541	1,847

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

c. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,003	,002		2,288	,024
1 KUALITAS LAYANAN	-4,269E-007	,000	-,159	-1,096	,276
FITUR PRODUK	-,121	,098	-,179	-1,231	,221

a. Dependent Variable: ABSOLUT RESIDUAL

6. Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,511	3,162		2,059	,042
1 KUALITAS LAYANAN	,331	,100	,340	3,313	,001
FITUR PRODUK	,729	,193	,389	3,783	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

7. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	899,259	2	449,629	39,039	,000 ^b
Residual	1117,181	97	11,517		
Total	2016,440	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), FITUR PRODUK, KUALITAS LAYANAN

8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,435	3,394

a. Predictors: (Constant), FITUR PRODUK, KUALITAS LAYANAN



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Ponorogo pada tanggal 12 Oktober 1998 sebagai anak ke dua dari 2 bersaudara. Saat ini bertempat tinggal di Kabupaten Ponorogo Provinsi Jawa Timur. HP (085230992330). Alamat E-mail elsandroyogapranantha@gmail.com. Pendidikan SD ditempuh di SDN Campurejo lulus pada tahun 2011, Pendidikan SMP ditempuh di SMPN 1 Ponorogo lulus pada tahun 2014, Pendidikan SMA di SMAN 1 Ponorogo lulus pada tahun 2017. Pendidikan selanjutnya pada tahun 2017 penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama di bangku perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota organisasi Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) bidang ISEN (*Islamic Entrepreneurship*). Selain aktif dalam kegiatan kampus, penulis juga aktif kegiatan di luar kampus dengan menjadi anggota komunitas literasi, pengurus kesenian daerah, pengurus Ikatan Alumni SMAN 1 Ponorogo Regional Jogja dan juga beberapa panitia event kebudayaan, olahraga, serta pendidikan.