

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FITUR APLIKASI DAN
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN BTNS *MOBILE*
(Studi Kasus BTN Syariah KCPS Kudus)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

NISAUL HASANAH

NIM 2105036062

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)

7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Nisaul Hasanah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan skripsi seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Nisaul Hasanah

NIM : 2105036062

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Aplikasi dan Kemudahan Terhadap
Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Btms *Mobile* (Studi Kasus BTN
Syariah KCPS Kudus)

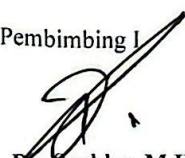
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Semarang, 5 Mei 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I


Dr. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II


Ferry Khushul Mubarak, MA.
NIP. 199005242018011001

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)

7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Nisaul Hasanah
NIM : 2105036062
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Aplikasi dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BTNS *Mobile* (Studi Kasus BTN Syariah KCPS Kudus)

Telah diujikan dalam sidang munaqosah dengan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan Dinyatakan LULUS pada tanggal 26 Juni 2025. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh Sarjana Strata 1 Tahun Akademik 2024/2025.

Semarang, 1 Juli 2025

Mengetahui

Ketua Sidang

Riska Wijavanti, M.H.
NIP. 199304082019032019

Sekretaris Sidang

Ferry Khushul Mubarak, M.A.
NIP. 199005142018011001

Penguji I

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003



Penguji II

Azizatur Rahma, S.S., M.A.
NIP. 199406152020122011

Pembimbing I

Dr. H. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II

Ferry Khushul Mubarak, M.A.
NIP. 199005142018011001

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : “Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat *zarrah* (debu), niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.” (Q.S Al-Zalzalah (99): 7-8)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, Sang pemilik Ilmu dan Cahaya, yang dengan kasih-Nya mengalir kekuatan, kemudahan, dan pertolongan sehingga karya kecil ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segenap rasa syukur dan hormat, saya persembahkan karya ini kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, Bapak Supriyono dan Ibu Sri Wahyuningsih yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tiada henti. Terimakasih atas semua pengorbanan dan perjuangan hingga saya bisa menyelesaikan pendidikan strata 1. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan dunia akhirat kepada Bapak dan Ibu.
2. Adik saya Reza Yusuf Syaputra yang setiap hari saya repotkan. Terima kasih sudah meluangkan waktu dan tenaga, serta selalu memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Tante Sulis, Om Alfin, dan Alm. Om Yasin yang selalu mendukung setiap keputusan yang saya pilih. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah, serta memberikan inspirasi dan ilmu yang begitu berarti. Dukungan kalian menjadi salah satu kekuatan penting dalam perjalanan ini.
4. Bapak Saekhu dan Bapak Ferry Khusnul Mubarak selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan kesabaran Bapak dalam membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Ilmu dan masukan yang Bapak berikan sangat berarti dan menjadi bekal berharga dalam penyelesaian karya ini.
5. Teman seperjuangan saya Irma, Rahma, Salsa, Maya, Aini, Hanin, dan Diba. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan, tawa, serta semangat yang tak pernah putus selama menjalani proses perkuliahan hingga selesainya karya ini. Kalian adalah bagian penting dalam perjalanan ini yang akan selalu saya kenang dengan penuh rasa syukur.

SURAT DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nisaul Hasanah

Nim : 2105036062

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Aplikasi dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BTNS Mobile (Studi Kasus BTN Syariah KCPS Kudus)

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang sepenuhnya merupakan karya penulis sendiri yang ditulis dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Karya ini bersifat orisinal dan belum pernah dipublikasikan di manapun maupun oleh siapapun. Setiap bagian yang mengacu pada pemikiran atau tulisan pihak lain telah disertai dengan rujukan yang sesuai.

Semarang 5 Mei 2025

Deklarator



Nisaul Hasanah

Nim. 2105036062

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi memiliki peran penting dalam penulisan skripsi, terutama karena banyak istilah seperti kata-kata berbahasa Arab, nama tokoh, judul buku, dan nama lembaga yang awalnya ditulis dalam huruf Arab, kemudian diubah ke dalam huruf latin. Untuk menjaga konsistensi penulisan, diperlukan pedoman transliterasi yang mengacu pada buku panduan penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai berikut:

1. Kosonan

Alif = أ	Kha = خ	Sya = ش	Gha = غ	Na = ن
Ba = ب	Da = د	Sha = ص	Fa = ف	Wau = و
Ta = ت	Dza = ذ	Dla = ض	Qa = ق	Ha = ه
Sa = ث	Ra = ر	Tha = ط	Ka = ك	Hamzah = ء
Jim = ج	Za = ز	Zha = ظ	La = ل	Ya = ي
Ha = ح	Sa = س	Ain = ع	Ma = م	

2. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

3. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
يَ	Fathah dan ya	Ai
وَ	Fathah dan wau	Au

4. Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أَ	Fathah dan Alif	Ā
إِ	Kasrah dan ya	Ī
وُ	Dhammah dan wau	Ū

5. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

6. Kata Sandang (ال...)

Kata sandang (ال...) ditunjukkan dengan huruf *al*-... misalnya الصنّاعة = *al-shina`ah*. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada awal kalimat.

7. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap ta' marbuthah dicatat dengan huruf "h" misalnya الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*.

ABSTRAK

Digitalisasi memberikan peluang besar pada bank syariah dalam meningkatkan kualitas operasional serta memperluas jangkauan layanan berbasis teknologi. Salah satu wujud nyata dari digitalisasi adalah hadirnya layanan *mobile banking* yang dirancang untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Di era persaingan yang semakin ketat, bank dituntut untuk menyediakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah agar mampu menciptakan kepuasan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fitur aplikasi, dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BTN Syariah *Mobile*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden dari hasil perhitungan metode non-probability sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, fitur aplikasi, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,772, yang berarti bahwa 77,2% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, fitur aplikasi, dan kemudahan, sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas layanan, fitur aplikasi, kemudahan, kepuasan nasabah, *mobile banking*.

ABSTRACT

Digitalization provides great opportunities for Islamic banks to improve operational quality and expand the reach of technology based services. One real manifestation of digitalization is the presence of mobile banking services designed to provide convenience, comfort, and efficiency for customers in conducting various financial transactions. In an era of increasingly tight competition, banks are required to provide services that are able to meet customer needs and expectations in order to determine the effect of service quality, application features, and convenience on customer satisfaction in using BTN Syariah Mobile.

This study uses a quantitative approach that is analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regressions, and hypothesis tests with the SPSS version 25 application tool. This study uses primary data collected through questionnaires to 100 respondents from the results of non-probability sampling method calculations.

The results of the study indicate that service quality, application features, and convenience have a positive and significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) is 0,772, which means that 77,2% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality, application features, and convenience, while the remaining 22,8% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *service quality, application features, convenience, customer satisfaction, mobile banking.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Aplikasi dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Btms *Mobile* (Studi Kasus BTN Syariah KCPS Kudus)” dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang syafa'at-Nya senantiasa kita nantikan di hari akhir kelak.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah memberikan inspirasi, bimbingan, saran, serta doa. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Afendi, S. E. M. Sc., selaku ketua program studi S1 Perbankan Syariah serta Ibu Mardhiyaturrositaningsih, M.E., selaku sekretaris program studi S1 Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. H. Saekhu, M.H., selaku dosen pembimbing I yang telah sabar memberikan bimbingan serta arahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A., selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing saya selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Drs. Zaenuri, M.H. selaku wali dosen yang telah memberikan arahan dan bantuan selama menjalani perkuliahan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Segenap dosen, staf karyawan, dan seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, motivasi yang berharga semasa perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang dengan tulus membantu dan mendukung selama proses penyusunan skripsi ini.

Atas semua kebaikan yang telah diberikan, penulis menyadari tidak mampu membalas satu persatu. Oleh karena itu, penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan mendoakan semoga semua kebaikan yang telah diberikan dicatat sebagai amal saleh dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 Mei 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nisaul Hasanah' with a stylized flourish at the end.

Nisaul Hasanah
2105036062

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
SURAT DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kerangka Teori.....	17
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Customer Behavior Theory</i>)	17
2.1.2 Kepuasan Nasabah	20
2.1.3 Kualitas Layanan.....	25
2.1.4 Fitur Aplikasi.....	31
2.1.5 Kemudahan.....	34
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42

2.4	Hipotesis Penelitian.....	42
2.4.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	42
2.4.2	Pengaruh Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah.....	44
2.4.3	Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	45
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data	47
3.1.1	Jenis Penelitian.....	47
3.1.2	Sumber Data.....	47
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Metode Pengumpulan Data	50
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	51
3.4.1	Variabel Penelitian	51
3.4.2	Skala Pengukuran.....	51
3.5	Definisi Operasional.....	52
3.6	Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1	Analisis Data Deskriptif.....	54
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	54
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	55
3.6.4	Uji Regresi Linier Berganda	57
3.6.5	Uji Hipotesis.....	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.2	Pilot Test	62
4.3	Deskriptif Data Responden	65
4.4	Hasil Penelitian	67
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	79

BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Keterbatasan Penelitian	97
5.3 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total jaringan Kantor Perbankan Syariah	4
Tabel 1. 2 Bank Syariah Terbesar di Indonesia	10
Tabel 1. 3 Hasil Pra-Riset	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Penilaian Kuesioner Menggunakan Skala Likert	52
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Pilot Test.....	63
Tabel 4. 2 Uji Validitas Pilot Test.....	63
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Pilot Test	64
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4. 5 Usia Responden.....	66
Tabel 4. 6 Pendidikan Terakhir Responden	66
Tabel 4. 7 Pekerjaan Responden	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_1)	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Aplikasi (X_2).....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X_3).....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji T	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	78
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Total Aset Perbankan Syariah.....	1
Gambar 1. 2 Grafik Market Share Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	2
Gambar 1. 3 Persentase Pertumbuhan Transaksi Digital Banking.....	3
Gambar 1. 4 Grafik Mobile Banking di Play Store.....	11
Gambar 1. 5 Review Kualitas Layanan BTNS Mobile dari Nasabah	11
Gambar 1. 6 Hasil Kuesioner Nasabah Pengguna BTNS Mobile di BTNS Kudus	12
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritik	42
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4. 2 Uji Scatterplot Heteroskedastisitas.....	74
Gambar 4. 3 Grafik Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan	83
Gambar 4. 4 Grafik Tanggapan Responden Variabel Fitur Aplikasi	88
Gambar 4. 5 Grafik Tanggapan Responden Variabel Kemudahan	93

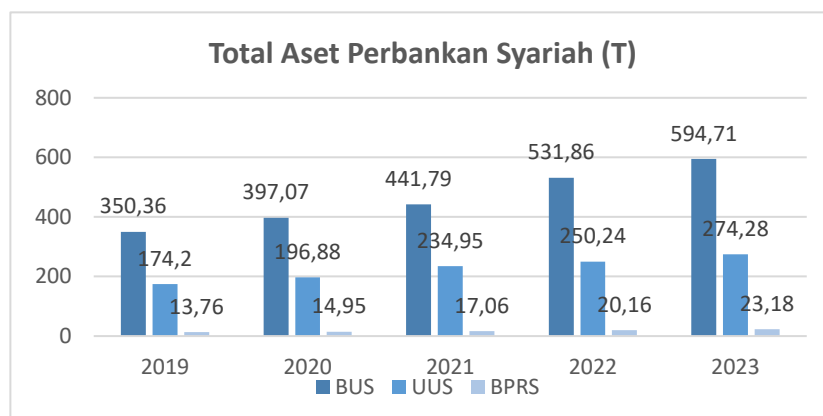
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi memberikan perubahan yang cukup signifikan pada dunia bisnis tidak terkecuali dalam perbankan syariah. Dengan adanya digitalisasi bank syariah memiliki peluang besar untuk meningkatkan kualitas operasional serta memperluas jangkauan layanan berbasis teknologi. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia mempunyai prospek yang sangat menjanjikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Laju pertumbuhan ini tercermin dalam kinerja keuangan bank syariah yang dapat dianalisis melalui laporan keuangan secara bulanan, triwulanan, maupun tahunan. Analisis ini mencakup aspek penghimpunan dan penyaluran dana untuk menilai apakah pertumbuhan bank syariah termasuk ke kategori menguntungkan atau merugikan.¹ Dalam beberapa tahun terakhir lembaga keuangan syariah telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini dapat terlihat melalui kenaikan total aset yang mencerminkan tingginya minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah seperti yang tercantum dalam grafik berikut:

Gambar 1. 1 Grafik Total Aset Perbankan Syariah



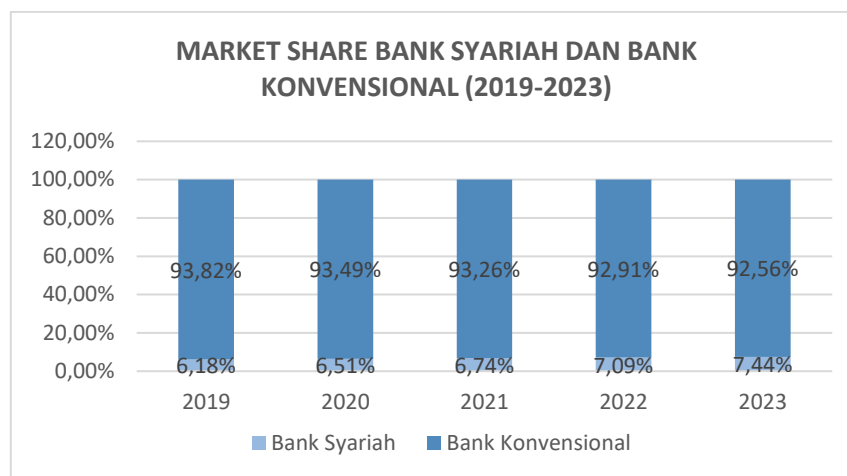
Sumber: www.ojk.go.id

Tabel diatas menunjukkan total aset perbankan syariah di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp. 892,17 triliun, dengan pertumbuhan yang signifikan sebesar 11,21% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa kinerja aset perbankan syariah tetap kuat dalam lima tahun terakhir, dengan angka pertumbuhan yang konsisten di atas dua digit. BUS mencatat penambahan aset tertinggi sekitar 11,82% atau Rp.

¹ Ferry Khusnul Mubarak, Rofiul Wahyudi, dan Oktaviola Putri Ananda, "Kinerja Perbankan Syariah: Analisis Bibliometrik Tahun 2000-2021," At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah 5, no. 1 (2023): 39.

62 triliun dan diikuti oleh UUS dengan penambahan aset mencapai 9,61% atau sebesar Rp. 24 triliun.²

Gambar 1. 2 Grafik *Market Share* Bank Syariah dan Bank Konvensional



Sumber: www.ojk.go.id

Meskipun terdapat pertumbuhan signifikan dalam total aset, grafik data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada gambar 1.2 justru menunjukkan bahwa *market share* dalam lima tahun terakhir masih terbilang jauh dari target yang ditetapkan yaitu 20%. Pada tahun 2023, *market share* bank konvensional masih mendominasi dengan persentase mencapai 92,56%, sementara bank syariah hanya mencatat 7,44%. Walaupun terdapat peningkatan dalam *market share* bank syariah dari tahun ke tahun, pertumbuhannya masih terbilang rendah dan jauh dari target yang diinginkan. Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam mencapai 87,08% seharusnya dapat menjadi peluang besar untuk perbankan syariah meningkatkan *market share*. Namun, kenyataannya menunjukkan bahwa masyarakat masih cenderung memilih layanan perbankan konvensional. Oleh karena itu, diperlukan upaya inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat masyarakat.

Kemajuan teknologi yang pesat dapat menjadi peluang baru untuk berbisnis, terutama dalam konteks transaksi keuangan yang kini dapat dilakukan secara online. Dengan adanya teknologi masyarakat dapat melakukan transaksi keuangan tanpa terbatas ruang dan waktu. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan selama lima tahun berturut-turut dengan total pengguna pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total

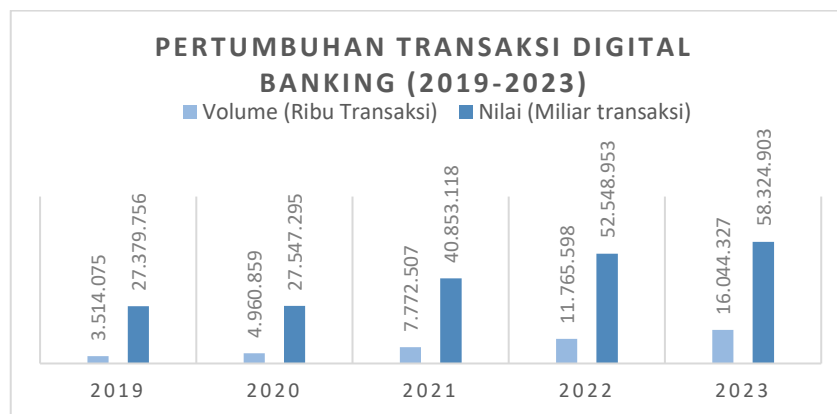
² Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, “Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia”, (2023): 19–27.

populasi penduduk Indonesia 278.696.200 jiwa pada tahun 2023.³ Pertumbuhan yang kuat dalam jumlah pengguna internet tersebut merupakan peluang bagi sektor perbankan untuk berinovasi meningkatkan kualitas layanan. Seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin kompleks perusahaan perbankan berupaya untuk memenuhi harapan nasabah dengan menyediakan layanan yang lebih mudah diakses melalui aplikasi *mobile banking*.

Mobile Banking merupakan layanan yang disediakan oleh bank untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke kantor. Saat ini sudah banyak bank yang menyediakan fasilitas layanan perbankan digital (*mobile banking*) untuk memberikan kemudahan bagi nasabah, sehingga mereka dapat menghemat biaya dan waktu dalam melakukan pelayanan. Hal ini dikarenakan semua proses transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, dengan menggunakan *smartphone* nasabah kini dapat melakukan berbagai jenis transaksi perbankan yang sebelumnya dilakukan secara manual, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan cek saldo dengan lebih cepat dan efisien.⁴

Layanan *mobile banking* dapat diakses melalui aplikasi sehingga menjadikan transaksi lebih praktis. *Mobile banking* tidak hanya memberikan kemudahan bagi nasabah, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi layanan perbankan. Perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat mendorong pertumbuhan layanan ini, sehingga memberikan peluang bagi industri perbankan dalam meningkatkan pendapatan melalui adanya biaya administrasi, layanan premium, dan biaya *transfer*.⁵

Gambar 1. 3 Persentase Pertumbuhan Transaksi Digital Banking



Sumber: www.bi.go.id

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia," (2024): 13.

⁴ Sabik Khumaini, Fahrudin, dan Samsuri, "Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* Vol. 3, no. 2 (2022): 144.

⁵ Nurul Hidayah, Susila Andriyati, dan Vina Rismayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking," *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4, no. 2 (2022): 140.

Perkembangan *volume* dan nilai transaksi perbankan syariah dari tahun 2019 hingga tahun 2023 menunjukkan tren yang sangat positif. Berdasarkan data, *volume* transaksi mengalami peningkatan signifikan dari 3,51 miliar transaksi pada tahun 2019 melonjak menjadi 16,04 miliar transaksi pada tahun 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan pengguna layanan perbankan digital di Indonesia semakin banyak. Sementara itu, nilai transaksi *digital banking* tercatat mencapai angka 58.324 triliun pada tahun 2023. Transaksi ini mencakup berbagai layanan perbankan digital sesuai klasifikasi OJK (Otoritas Jasa Keuangan) seperti *phone banking*, *SMS/Mobile Banking*, dan *internet banking*.⁶ Data tersebut menandakan adanya pergeseran perilaku nasabah yang semakin mengandalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka. Perpindahan perilaku ini semakin terlihat jelas dengan adanya penurunan jumlah jaringan bank dan kantor perbankan syariah di Indonesia yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Total jaringan Kantor Perbankan Syariah

Tahun	BUS		UUS		BPRS	
	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Jumlah Bank	Jumlah Kantor
2019	14	1919	20	381	164	617
2020	14	2034	20	392	163	627
2021	12	2035	21	444	164	649
2022	13	2007	20	438	167	668
2023	13	1967	20	426	173	693

Sumber: www.ojk.go.id

Data diatas menunjukkan adanya penurunan total jaringan kantor pada lembaga keuangan syariah, yaitu sebanyak 27 kantor dari 3.113 menjadi 3.086 kantor. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat nasabah menggunakan layanan ini. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi industri perbankan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan digital mereka. Dengan terus mengembangkan layanan digital yang optimal, bank dapat meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas nasabah, sehingga dapat memperkuat daya saing dan mendukung keberlanjutan sektor perbankan di masa depan.

Hadirnya *mobile banking* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah melalui berbagai layanan operasional yang ditawarkan. Dengan beragam fitur yang tersedia

⁶ Bank Indonesia, “Statistik Perbankan Syariah 2019-2023,” 2023, diakses pada 18 Januari 2025, <https://www.bi.go.id>.

mobile banking dapat mendukung kelancaran dalam melakukan transaksi keuangan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bank untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna memastikan kepuasan nasabah. Nasabah akan merasa puas apabila layanan yang diberikan mampu menghadirkan fitur yang lengkap, kemudahan akses, dan menjamin keamanan. Dengan demikian, nasabah akan cenderung menggunakan *mobile banking* secara konsisten untuk memenuhi berbagai kebutuhan transaksi perbankan mereka.⁷

Berbagai uraian data diatas menjelaskan bahwa digitalisasi memicu persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan mereka. Meskipun terdapat perkembangan perbankan dan meningkatnya transaksi digital di Indonesia, namun pencapaian *market share* bank syariah masih jauh dari target yang diharapkan. Hal ini menandakan bahwa bank syariah perlu melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat menarik minat masyarakat dan bersaing lebih efektif dengan bank konvensional yang saat ini masih mendominasi pasar keuangan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, serta bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing bank syariah sehingga mencapai target *market share* yang lebih tinggi.

Bapak mantan Wakil Presiden K. H. Ma'ruf Amin dalam pidatonya menyebutkan ada empat strategi untuk memperkuat dan mengembangkan industri perbankan syariah menjadi lebih besar. Pertama dengan memperkuat pertahanan dan meningkatkan daya saing dalam industri perbankan syariah, dengan menonjolkan keunikan, inovasi produk, dan layanan. Selanjutnya meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan memanfaatkan teknologi yang ada. Ketiga, dengan lebih meningkatkan kontribusi perbankan syariah dalam perekonomian nasional seperti mengoptimalkan penyaluran KUR (Kredit Usaha Rakyat) untuk menjangkau lebih banyak pelaku UMKM yang nantinya bisa mendorong terciptanya lapangan pekerjaan dan inklusi keuangan. Terakhir yaitu memperkuat kolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan literasi masyarakat.⁸

Kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam industri perbankan. Untuk mencapai kepuasan nasabah, perusahaan

⁷ Lukman Al Hakim, Ilham Daylami, dan Diki Gita Purnama, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (Capital Flex) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Capital," COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Vol. 4, no. 6 (2024): 1679.

⁸ Benardy Ferdiansyah, "Wapres Sebut Empat Strategi Pengembangan Industri Perbankan Syariah," 2024, diakses pada 5 Desember 2024, <https://www.antaranews.com/berita/4100790/wapres-sebut-empat-strategi-pengembangan-industri-perbankan-syariah>.

perbankan perlu mengelola kualitas pelayanan dengan baik agar bisa mempertahankan kepercayaan mereka. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah nasabah membandingkan produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Jika layanan yang diberikan mampu melebihi ekspektasi, maka nasabah cenderung terus menggunakan produk dan layanan tersebut bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan, maka nasabah cenderung pindah ke bank lain. Oleh karena itu bank harus memberikan pelayanan yang optimal dengan memanfaatkan teknologi informasi yang tersedia untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah lama. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.⁹

Penelitian mengenai kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* telah banyak dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai variabel seperti: manfaat, kualitas layanan, kemudahan, keamanan, kenyamanan, kepercayaan, produk, biaya, fitur, nasabah *experience*, efisiensi, dan citra merek. Namun dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji kualitas layanan, kelengkapan fitur aplikasi, dan kemudahan akses sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* di Bank Syariah. Pemilihan variabel ini didasarkan pada keterkaitannya yang secara langsung dengan kepuasan nasabah dalam hal pengalaman penggunaan *mobile banking*. Selain itu, adanya relevansi digitalisasi perbankan yang semakin pesat, dimana layanan *mobile banking* menjadi salah satu inovasi utama dalam menciptakan pengalaman transaksi yang lebih cepat, efisien, dan nyaman bagi nasabah. Pemilihan variabel ini juga didukung oleh adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pertentangan terkait pengaruh kualitas layanan, kelengkapan fitur aplikasi, dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan adanya pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perlu adanya kajian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan antar variabel.

Persaingan yang ketat dalam industri perbankan mendorong setiap bank untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui produk-produk unggulan yang mereka tawarkan kepada nasabah. Salah satu inovasi yang menjadi solusi praktis adalah layanan *mobile banking*. Kualitas layanan menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam penggunaan *mobile*

⁹ Ellene Mirabe, Elcy Handayani Pramita, dan Thomas Sumarsan Goh, "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," Jurnal Ilmu Manajemen Saburai Vol. 9, no. 1 (2023): 22.

banking, karena kualitas layanan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta memastikan bahwa layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan nasabah.¹⁰ Dengan adanya kemajuan teknologi informasi, bank tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan yang inovatif, tetapi juga memastikan bahwa layanan tersebut aman, nyaman, cepat, praktis dan mudah diakses oleh nasabah. Namun, meskipun layanan *mobile banking* menawarkan berbagai unggulan, tidak dapat dipungkiri bahwa layanan ini juga memiliki kelemahan yang dapat merugikan baik bagi pihak bank maupun nasabah. Tantangan yang sering dihadapi yaitu berupa gangguan teknis dan ancaman kejahatan siber. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan yang ada agar nasabah tetap merasa aman dan puas saat menggunakan layanan tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunike Ifani, Dovina, dan Franciscus dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan *M Banking* KB Star Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk Cabang Bekasi,¹¹ Olyvia Delvi dan Mila tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan *Mobile Banking* pada BRI Syariah KCP Weleri,¹² serta Bella, Radna, dan Isma dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia,¹³ menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Muhamad Rafli dan Yunanto yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Livin Mandiri,¹⁴ Nurul Hidayah dan Susila Andriyati tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan

¹⁰ Indy Nur Sholikhah, Nunung Nurhayati, dan Annisa Nadiyah Rahmani, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking BCA," Jurnal Riset Akuntansi Vol. 4, no. 1 (2024): 50

¹¹ Yunike Ifani, Dovina Navanti, dan Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan M Banking KB Star Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk Cabang Bekasi," CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis Vol. 4, no. 2 (2024): 148.

¹² Olyvia Delvi dan Mila Fursiana Salma Musfiroh, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada BRI Syariah KCP Weleri," Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah Vol. 1, no. 1 (2021): 60.

¹³ Bella Puspita Rininda, Radna Nurmalina, dan Isma Diayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia," Journal Of Applied Managerial Accounting Vol. 7, no. 2 (2023): 221.

¹⁴ M Rafli dan M Yunanto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Livin Mandiri," Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 9, no. 5 (2024): 3183.

Nasabah dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*,¹⁵ menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif.

Fitur layanan merupakan salah satu aspek penting yang dipertimbangkan oleh seseorang dalam menggunakan suatu produk, termasuk layanan *mobile banking*. Nasabah cenderung membandingkan fitur yang disediakan dengan kebutuhan dan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan nasabah akan meningkat jika fitur yang disediakan mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi fungsi, kemudahan, maupun kenyamanan. Sebaliknya, apabila fitur yang disediakan kurang memadai, hal tersebut akan menurunkan kepuasan nasabah dan memengaruhi minat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Selain kelengkapan dan kemudahan, aspek keamanan fitur juga menjadi hal yang sangat penting. Nasabah akan merasa lebih nyaman dan percaya jika fitur layanan yang mereka gunakan mampu menjamin perlindungan data pribadi serta keamanan transaksi mereka.¹⁶

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yosafat Arthur dan Is Fadhillah tentang Pengaruh Fitur Layanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Aplikasi Brimo di Bank BRI Unit Simpang V Mimika,¹⁷ Sitti Nur, M. Cholid dan Irma dengan judul Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah,¹⁸ serta Arwini dan Fitriani tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI *Mobile* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kab. Bone,¹⁹ menyatakan bahwa fitur berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Fadhillah, Maya dan M. Rahman yang berjudul Pengaruh Fitur Layanan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang

¹⁵ Nurul Hidayah, Susila Andriyati, dan Vina Rismayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking," *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4, no. 2 (2022): 139.

¹⁶ Fitriani Latief, Dirwan, dan Ahmad Firman, "Minat Menggunakan Mobile Banking Melalui Manfaat, Kemudahan, Fitur Layanan Dan Keamanan," *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)* Vol. 6, no. 2 (2024): 130.

¹⁷ Yosafat Arthur Putong dan Is Fadhillah, "Pengaruh Fitur Layanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Aplikasi Brimo Di Bank BRI Unit Simpang V Mimika," *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* Vol. 7, no. 12 (2024): 31.

¹⁸ Sitti Nur Khotijah, M. Cholid Mawardi, dan Hidayati. Irma, "Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan Dan Fitur Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah," *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal* Vol. 4, no. 2 (2023): 109.

¹⁹ Arwini Lusya Pusfita dan Fitriani, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kab. Bone," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah* Vol. 3, no. 2 (2024): 41.

dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*,²⁰ Khasinta dan Novi Khoiriawati tentang Pengaruh Fitur Layanan, kemudahan dan Efisiensi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN: Studi Nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung,²¹ menunjukkan bahwa fitur tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Kemudahan dalam bertransaksi merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan nasabah. Kemudahan ini mencakup seberapa mudah aplikasi *mobile banking* dapat dipahami dan dioperasikan oleh nasabah, sehingga mereka dapat dengan cepat mempelajari cara melakukan berbagai transaksi tanpa mengalami kesulitan. Nasabah cenderung merasa lebih nyaman dan puas apabila aplikasi yang digunakan mampu memberikan pengalaman yang praktis dan efisien. Selain itu, kemudahan penggunaan juga berperan penting dalam membentuk niat nasabah untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* secara berkelanjutan. Oleh karena itu, bank perlu menyediakan layanan digital yang optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.²²

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah Miftakhul dan Dian Nova tentang Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Menggunakan *M-Banking* BSI Terhadap Kepuasan Nasabah,²³ Susila tentang Pengaruh Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna *Mobile Banking* BCA,²⁴ serta M. Farhan, Eja, dan Syahril Ahmad dengan judul Pengaruh Fitur, Variasi Produk, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pengguna *Mobile Banking* pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah di Kota Jambi,²⁵ menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Nahrul Hayat dan Sherwin dengan judul Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Produk Terhadap Kepuasan Pengguna *Mobile Banking*

²⁰ Fadhilah Oktariani, Maya Panorama, dan M. Rahman Bayumi, "Pengaruh Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Demang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* Vol. 1, no. 3 (2024): 618.

²¹ Khasinta Mazaya Khusna dan Novi Khoiriawati, "Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Dan Efisiensi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (2023): 2749.

²² Hilda Alivia Firdaus, Nurhidayah, dan Abdullah Syakur Novianto, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pengguna M-Banking Bank BRI Di Kota Malang)," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* Vol. 13, no. 1 (2024): 3720.

²³ Afifah Miftakhul Jannah dan Dian Nova Hastari, "Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Menggunakan M-Banking BSI Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Sakti* 12, no. 1 (2023): 100.

²⁴ Susila, Putra, dan Khalik, "Pengaruh Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Mobile Banking BCA," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol. 5, no. 2 (2023): 172.

²⁵ M. Farhan, Eja Armaz Hardi, dan Syahril Ahmad, "Pengaruh Fitur, Variasi Produk, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah Di Kota Jambi," *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* Vol. 2, no. 3 (2024): 159.

Livin By Mandiri (Studi Kasus PT Bank Mandiri KCP Sumbawa Besar),²⁶ Ira Nur Alfiana dan Muhtadin Amri tentang Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI *Mobile* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah,²⁷ menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk adalah badan usaha milik negara yang bergerak di sektor perbankan dengan fokus memberikan layanan kepada nasabah. BTN terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah, salah satunya melalui BTNS *Mobile*. Layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan secara aman, cepat, dan mudah hanya melalui *smartphone*, tanpa harus mengunjungi kantor bank. BTNS Mobile memungkinkan nasabah untuk mengakses berbagai solusi perbankan secara *real-time* kapan saja dan di mana saja. Melalui fitur-fitur yang praktis dan efisien, layanan ini menjadi solusi yang relevan dalam mendukung gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan fleksibilitas dan kenyamanan dalam transaksi perbankan.²⁸

Tabel 1. 2 Bank Syariah Terbesar di Indonesia

No	Nama bank	Aset kuartal I/2024	kuartal I/2023	yoy
1	BSI	Rp 357,9 triliun	Rp 313,25 triliun	14,25%
2	Bank Muamalat	Rp 64,92 triliun	Rp 61,59 triliun	5,41%
3	CIMB Niaga Syariah	Rp 64,59 triliun	Rp 64,23 triliun	0,57%
4	BTN Syariah	Rp 54,84 triliun	Rp 46,51 triliun	17,9%
5	Maybank Syariah	Rp 41,21 triliun	Rp 39,6 triliun	4,06%
6	Bank Permata Syariah	Rp 38,09 triliun	Rp 34,65 triliun	9,92%
7	BRK Syariah	Rp 30,03 triliun	Rp 31,04 triliun	-3,27%
8	Bank Aceh Syariah	Rp 28,19 triliun	Rp 27,02 triliun	4,35%
9	BTPN Syariah	Rp 21,16 triliun	Rp 22,11 triliun	4,35%
10	Bank Panin Dubai Syariah	Rp 16,52 triliun	Rp 16,5 triliun	0,13%

Sumber: laporan keuangan masing-masing Bank

Tabel diatas menggambarkan bahwa Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah berhasil menduduki peringkat keempat sebagai bank syariah terbesar di Indonesia berdasarkan nilai aset per Q1 2024. Total aset BTN Syariah tercatat mengalami kenaikan tertinggi sebesar 17,9% dari Rp 46,51 triliun pada kuartal I tahun 2023 menjadi Rp 54,84 triliun di tahun

²⁶ Nahrul Hayat Hibatullah dan Sherwin Ary Busman, "Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Produk Terhadap Kepuasan Penggunaan Mobile Banking Livin By Mandiri (Studi Kasus PT Bank Mandiri KCP Sumbawa Besar)," Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis Vol. 5, no. 1 (2022): 1.

²⁷ Ira Nur Alfiana dan Muhtadin Amri, "Pengaruh Kemudahan Dan Kelengkapan Fitur BSI Mobile Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking Vol. 3, no. 1 (2024): 55.

²⁸ Agung Nugraha, "Analisis Pemanfaatan Financial Teknologi (BTN Mobile) Pada Bank BTN Syariah (Bank BTN KC Syariah Medan)," Journal of Islamic Economics and Finance 2, no. 1 (2024): 200.

2024.²⁹ Peningkatan ini menunjukkan potensi yang besar bagi BTN Syariah untuk terus bersaing di Industri perbankan syariah di Indonesia. Terutama dalam memperluas jangkauan layanan dan menarik lebih banyak nasabah di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Gambar 1. 4 Grafik *Mobile Banking* di *Play Store*



Sumber: *Play Store*

Meskipun berhasil mencatat pertumbuhan aset yang impresif, BTN Syariah masih menghadapi tantangan dalam hal layanan digital, khususnya pada platform *mobile banking*. Berdasarkan data yang dipaparkan, aplikasi BTNS *Mobile* hanya memperoleh rating bintang 2,2/5 dengan jumlah pengunduhan paling sedikit hanya sekitar 100.000 lebih nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyak nasabah yang merasa kurang puas terhadap kualitas dan performa aplikasi BTNS *Mobile*. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan inovasi dan perbaikan pada layanan *mobile banking* seperti penambahan fitur yang disertai dengan kemudahan dan keamanan akses. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengalaman nasabah, sehingga menciptakan peluang besar untuk memperkuat posisi BTN Syariah di industri keuangan.

Gambar 1. 5 Review Kualitas Layanan BTNS *Mobile* dari Nasabah



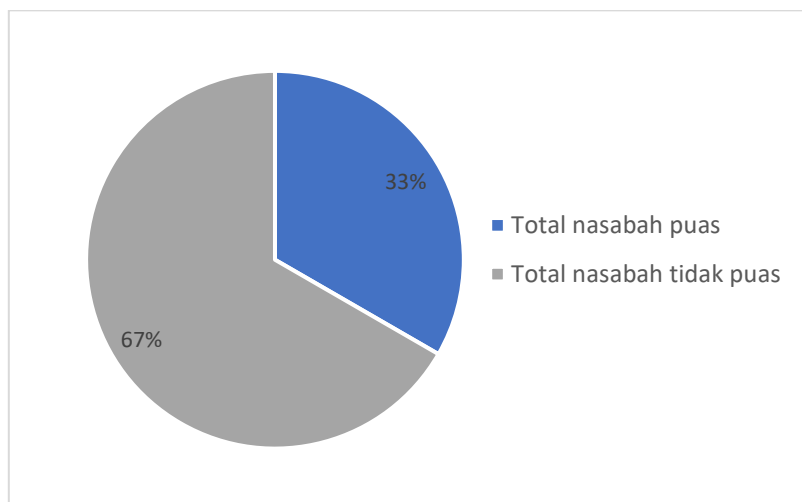
²⁹ Fahmi Ahmad Burhan, "Top 10 Bank Syariah Di Indonesia Terbaru, Nomor Satu Aset Tembus Rp350 Triliun," 2024, diakses pada 12 Januari 2025, <https://finansial.bisnis.com/read/20240516/231/1765830/top-10-bank-syariah-di-indonesia-terbaru-nomor-satu-aset-tembus-rp350-triliun>.



Sumber: *Play Store*

Ulasan pada gambar 1.5 semakin memperkuat adanya rasa ketidakpuasan nasabah terhadap pengguna aplikasi BTNS *Mobile*. Beberapa keluhan yang disampaikan yaitu meliputi keterbatasan fitur, *top up e-wallet* tidak lengkap, belum adanya layanan QRIS, sering terjadi error, kesulitan *login*, gagal melakukan transfer, tidak adanya fitur tarik tunai tanpa kartu, dan masih banyak keluhan lainnya yang menciptakan pengalaman negatif bagi pengguna. Hal ini sejalan dengan hasil pra riset yang dilakukan peneliti pada 15 nasabah BTN Syariah Kudus dimana 67% nasabah merasa tidak puas dalam menggunakan aplikasi BTNS *Mobile*.

Gambar 1. 6 Hasil Kuesioner Nasabah Pengguna BTNS *Mobile* di BTN Syariah Kudus



Sumber: Hasil Prariset (6 Februari 2025)

Hasil diagram pra riset yang ditampilkan, diketahui bahwa dari 15 responden, sebanyak 10 orang menyatakan tidak puas dalam menggunakan aplikasi BTNS *Mobile*, sementara 5 orang lainnya menyatakan puas. Alasan ketidakpuasan tersebut disebabkan oleh sejumlah kendala yang cukup beragam, di antaranya meliputi:

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Riset

Apakah ada kendala selama anda menggunakan BTNS <i>Mobile</i> ?	
1. Ya, fitur transfer <i>e-wallet</i> tidak lengkap	2. Iya, sering kesulitan <i>login</i>
3. Ada, saat transaksi harus ada pulsa untuk <i>m token</i>	4. Tidak ada kendala dan selalu lancar dalam bertransaksi
5. Ya, mutasi rekening tidak jelas	6. Ada, sering <i>error</i>
7. Ada, untuk saya yang sering lupa bawa dompet, kurang efektif karena BTNS <i>Mobile</i> belum menyediakan QRIS	8. Ya, kesulitan melakukan transfer

Sumber: Hasil Prariset (6 Februari 2025)

Tabel di atas memuat sejumlah fenomena yang mempresentasikan ketidakpuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BTNS *Mobile*. Hasil kuesioner yang diperoleh melalui pra riset kepada nasabah BTNS Kudus mengungkapkan alasan ketidakpuasan mereka terhadap aplikasi BTNS *Mobile* terpicu oleh beberapa faktor, diantaranya fitur yang tersedia masih kurang lengkap, belum tersedianya layanan QRIS, mutasi rekening yang ditampilkan tidak jelas, beberapa kali mengalami gangguan teknis atau *error*, masih membutuhkan token atau pulsa dalam bertransaksi, kesulitan *login*, dan kesulitan memahami cara menggunakan aplikasi, terutama saat melakukan transfer. Hal ini mengakibatkan sebagian nasabah lebih memilih transaksi langsung ke teller ataupun ATM daripada menggunakan aplikasi BTNS *Mobile*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan *Customer Service* BTN Syariah Kudus, mengungkapkan bahwa nasabah beberapa kali melaporkan adanya kendala dalam menggunakan layanan BTNS *Mobile*. Keluhan yang sering disampaikan antara lain mengenai sistem yang mengalami gangguan atau *down*, sehingga nasabah tidak dapat mengakses layanan secara optimal, termasuk kesulitan dalam mengecek saldo rekening. Selain itu, nasabah juga mengeluh karena mereka harus menggunakan token atau pulsa sebagai syarat untuk melakukan transaksi transfer, yang dinilai kurang praktis jika dibandingkan dengan layanan *mobile banking* dari bank lain. Kondisi ini dapat mengganggu pengalaman nasabah dan menurunkan tingkat kepuasan mereka, terutama di era digital seperti sekarang, di mana kecepatan dan kemudahan akses menjadi hal yang sangat penting.

Hadirnya BTN Syariah dengan membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) di Kabupaten Kudus pada 15 November 2022 merupakan langkah strategis dalam

memperluas jangkauan dan mendekatkan layanan perbankan syariah kepada nasabah.³⁰ Dengan jumlah penduduk Kabupaten Kudus yang mencapai 874,776 jiwa pada tahun 2024, serta proporsi penduduk usia produktif mencapai 66,13% atau sekitar 578,525 jiwa,³¹ menjadi peluang besar bagi BTN Syariah Kudus untuk mengembangkan layanan perbankan digital. Potensi ini semakin diperkuat dengan dorongan Pemerintah Kudus dalam mendukung transformasi keuangan digital, hal ini dibuktikan melalui penerapan pembayaran *non-tunai* pada berbagai sektor seperti pasar tradisional, UMKM, tempat wisata, rumah sakit, dan sektor lainnya. Meskipun layanan *mobile banking* telah tersedia, jumlah nasabah BTNS Kudus selama dua tahun berdiri masih tergolong sedikit yaitu 800 nasabah, dan dari jumlah tersebut hanya 80% atau 640 orang yang menggunakan layanan *mobile banking*. Padahal, cakupan layanan BTNS Kudus tidak hanya terbatas pada Kabupaten Kudus, tetapi juga meluas ke tujuh wilayah, yaitu Jepara, Pati, Rembang, Blora, Grobogan, dan Demak.

Tantangan ini menunjukkan bahwa optimalisasi layanan perbankan digital masih perlu ditingkatkan untuk mempermudah transaksi nasabah, terutama bagi nasabah di luar kota Kudus yang menghadapi kendala jarak dan waktu untuk melakukan pelayanan secara langsung di kantor. Melalui pengembangan fitur aplikasi yang lebih lengkap serta peningkatan kualitas layanan yang cepat dan praktis, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Novelty (kebaruan) dalam penelitian ini ditunjukkan pada adanya perbedaan dalam penggabungan variasi variabel yang digunakan, objek penelitian yang dikaji, karakteristik responden, serta hasil yang diperoleh dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, diketahui bahwa terdapat ketidaksesuaian antara fakta yang terjadi di lapangan dengan teori yang ada. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan hasil terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna *mobile banking*, sehingga menciptakan kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Aplikasi dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BTNS *Mobile* (Studi Kasus BTN Syariah KCPS Kudus)”.

³⁰ Saiful Annas, “Buka KCPS Kudus, BTN Syariah Garap Serius Nasabah Usia Produktif,” 2022, diakses pada 8 Januari 2025, <https://muria.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-075661053/buka-kcps-kudus-btn-syariah-garap-serius-nasabah-usia-produktif?page=2>.

³¹ Agus Dwi Darmawan, “Jumlah Penduduk Di Kabupaten Kudus Menurut Kategori Kelompok (Data 2024),” 2024, diakses pada 10 Januari 2025. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/d6eec51a3d8b3d3/21-99-penduduk-kabupaten-kudus-masih-anak-anak-update-2024->.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile*?
2. Bagaimana pengaruh fitur Aplikasi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile*?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile*.
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur Aplikasi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan dalam memperdalam pengetahuan dan wawasan mengenai solusi menghadapi persaingan serta mengembangkan perbankan syariah melalui peningkatan kualitas layanan, fitur aplikasi, dan kemudahan dalam aplikasi *mobile banking*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi praktisi perbankan untuk lebih memperhatikan kualitas layanan, fitur aplikasi, dan kemudahan dalam menyediakan layanan *mobile banking* sehingga mampu menciptakan kepuasan nasabah serta meningkatkan daya saing di industri perbankan yang semakin kompetitif.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar terlihat terstruktur dan terarah, peneliti menyusun sistematika pembahasan ke dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan dasar mengenai masalah yang akan diangkat menjadi topik penelitian yaitu meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat penjabaran teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian dan penjabaran hasil penelitian terdahulu beserta mencantumkan hipotesis untuk memperkuat data dan informasi pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai metode penelitian yang akan digunakan yaitu meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan metode menganalisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan keterkaitan hasil data yang diperoleh dari penelitian, menguraikan data yang disajikan, analisis data, dan interpretasi data berdasarkan hasil penelitian yang didapat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penutup yang memuat ringkasan hasil penelitian serta saran dari penulis yang ditunjukkan kepada perusahaan yang terkait objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Customer Behavior Theory*)

Manusia sebagai konsumen tentunya memiliki kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dalam hidupnya. Faktor kebutuhan dan keinginan ini sangat beragam serta terus berubah seiring dengan perkembangan zaman, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen. Hal ini penting supaya strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan dengan efektif dan mencapai keberhasilan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu menyelaraskan tujuan mereka dengan perkembangan permintaan pasar dan membangun komunikasi yang baik untuk memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.³²

Teori Perilaku Konsumen telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, meskipun baru menjadi fokus perhatian para ahli pada tahun 1960-an. Teori ini pertama kali di kemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969 dalam buku *Theory of Buyer Motivation*. Sebelumnya, berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami perilaku konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Levy, McMurry, dan Newman tentang motivasi konsumen. Dalam hal ini, ilmu psikologi menjadi dasar yang kuat untuk mempelajari perilaku konsumen. Selain itu, para ahli dari disiplin ilmu ekonomi juga merumuskan teori monopolistik yang menunjukkan bahwa perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terlihat dari strategi pembedaan produk yang diterapkan oleh perusahaan.³³

Schiffman dan Katuk mendefinisikan perilaku konsumen, “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan, mulai dari pencarian,

³² Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, ed 1. (Pekalongan, Indonesia: PT. Nasya Expanding Management, 2021): 1.

³³ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*, ed 1. (Idea Press Yogyakarta, 2021): 35.

pembelian, penggunaan, mengevaluasi, serta mengabaikan produk, jasa, dan ide dengan harapan mendapat kepuasan dengan memenuhi kebutuhan mereka melalui produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas tentang bagaimana seorang individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan memakai barang atau jasa. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap pengalaman penggunaan konsumen terhadap barang, jasa, maupun ide untuk menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁴

Studi perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pemahaman terhadap perilaku individu tetapi juga mencakup bagaimana dampak yang dihasilkan dari proses dan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen terhadap konsumen lain maupun dengan masyarakat luas. Perilaku konsumen mencakup segala bentuk tindakan, aktivitas, dan proses psikologis seseorang untuk mencari, membeli, memakai, menilai, dan mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan sehingga mereka dapat memutuskan untuk memilih dan menggunakan produk tersebut serta menilai apakah mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan mereka. Semua proses ini pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima sehingga dapat memberikan dampak pada pola konsumsi serta keputusan konsumen kedepannya.

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) terbagi menjadi tiga, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor ini terdiri dari budaya dan sub-budaya. Budaya merupakan penentu utama terbentuknya karakter seseorang dalam berperilaku. Sehingga, penjual harus mempertimbangkan nilai budaya setiap negara guna memahami strategi yang tepat dalam memasarkan produk serta mengeksplorasi peluang untuk berinovasi menciptakan produk baru.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat disebabkan dari kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial yang dapat mempengaruhi individu dalam menilai barang. Kelompok referensi mencakup seluruh kelompok yang mampu mempengaruhi

³⁴ Rudy Irwansyah dan Imanuddin Hasbi, *Perilaku Konsumen*, ed 1. (Grup CV. Widina Media Utama, Bandung, 2021), 2.

perilaku seseorang dalam memilih produk dan layanan secara langsung tidak langsung melalui gaya hidup. Keluarga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku individu dan sering dijadikan acuan utama dalam memutuskan tindakan. Sementara itu, peran sosial dalam organisasi dapat membantu seseorang dalam menentukan sikap mereka dalam berinteraksi dan berperilaku.

c. Faktor Pribadi

Faktor ini mencakup usia, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup. Usia mampu mempengaruhi individu dalam menentukan jenis barang yang dibeli, sementara pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Kepribadian dan gaya hidup juga berperan dalam bagaimana individu menanggapi produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penjual harus memahami faktor-faktor tersebut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.³⁵

Penelitian ini menganalisis kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *BTNS Mobile* pada BTN Syariah KCPS Kudus. Berdasarkan fokus kajian tersebut, peneliti memilih teori perilaku konsumen sebagai landasan penelitian ini. Model perilaku konsumen Philip Kotler dikembangkan untuk memahami bagaimana konsumen dipengaruhi beragam faktor dalam mencapai kepuasan, diantaranya: pengaruh pertama disebabkan adanya faktor stimulus atau rangsangan. Faktor ini dibagi menjadi dua, yaitu stimulus yang dapat dikendalikan dimana mencakup elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, serta promosi dan stimulus yang tidak dapat dikendalikan meliputi kondisi ekonomi, budaya, teknologi, dan sosial. Pengaruh kedua berasal dari faktor psikologi yang ada dalam diri konsumen itu sendiri seperti sikap, pengetahuan, motivasi, dan keyakinan. Pengaruh ketiga disebabkan oleh karakteristik konsumen lain seperti rekomendasi dan pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan produk atau layanan.³⁶

Teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Philip Kotler memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti stimulus (fitur aplikasi, promosi, dan kualitas layanan), faktor psikologis (sikap,

³⁵ Nurudin dan Hida Alfathin Mila, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* Vol. 3, no. 2 (2021): 144.

³⁶ Rudy Irwansyah dan Imanuddin Hasbi, *Perilaku Konsumen*, ed 1. (Grup CV. Widina Media Utama, Bandung, 2021), 193–94.

motivasi, dan keyakinan nasabah terhadap layanan digital), serta karakteristik pribadi konsumen (pengalaman dan rekomendasi dari orang lain) saling berinteraksi dalam membentuk kepuasan nasabah. Dalam konteks *mobile banking*, kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung dengan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi, kemudahan akses, serta kualitas layanan yang diterima. Teori ini juga menekankan bahwa ekspektasi pengguna terhadap layanan yang mereka pilih, terutama dalam hal efisiensi, keamanan, dan kenyamanan, berperan penting dalam menentukan apakah pengalaman mereka akan memenuhi atau melebihi harapan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor stimulus dapat mempengaruhi pandangan nasabah terhadap suatu produk atau layanan, faktor psikologis berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan nasabah, dan terakhir faktor pengaruh dari konsumen lain dapat membentuk kepercayaan serta mendorong nasabah untuk membeli bahkan menggunakan produk tersebut secara berulang. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis dari layanan digital, tetapi juga oleh faktor psikologis dan pengaruh dari pihak lain selama menggunakan aplikasi tersebut. Penerapan teori perilaku konsumen dalam penelitian ini relevan dalam menganalisis tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan BTNS *Mobile*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, fitur aplikasi, dan kemudahan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang bermakna cukup baik, memadai dan “*facio*” memiliki arti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendapat Kotler kepuasan dijabarkan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan suatu produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan, jika hasilnya menyimpang atau tidak sesuai yang diharapkan maka nasabah akan merasa tidak puas, namun jika produk memenuhi ekspektasi maka nasabah akan merasa puas. Nasabah yang merasa senang atau puas dengan suatu produk dan layanan akan dengan senang hati memberikan rekomendasi yang baik kepada orang lain. Kepuasan nasabah

merupakan tolak ukur sejauh mana harapan nasabah dapat tercapai secara optimal, dalam hal ini melibatkan keberhasilan bank dalam memberikan kualitas layanan yang mampu memperhatikan serta memenuhi kebutuhan nasabah dan keluarganya.³⁷

Kepuasan nasabah menjadi perhatian utama oleh hampir semua perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Untuk memenangkan persaingan suatu perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai konsep kepuasan nasabah. Pada dasarnya, tujuan utama sebuah bisnis yaitu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dalam perbankan perusahaan akan berusaha keras meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan nasabah agar terus menggunakan jasa layanan perbankan dalam melakukan transaksi.³⁸

Nasabah cenderung mencari kepuasan total pada suatu bank, seringkali nasabah mempunyai lebih dari satu rekening bank. Hal ini dilakukan untuk memilih bank mana yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi sehingga bank tersebut menjadi bank prioritas nasabah dalam bertransaksi. Tingkat kepuasan nasabah merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan nasabah. Rasa puas dapat mendorong nasabah untuk melakukan pembelian ulang, sehingga mendukung keberlanjutan pendapatan perusahaan. Selain itu, manfaat lainnya adalah terbentuknya loyalitas nasabah, yang menjadikan nasabah secara suka rela merekomendasikan dari mulut ke mulut kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini menjadi salah satu bentuk promosi gratis yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

³⁷ Nemi Angraini, Rena Apriani, dan Lidia Desiana, "Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pematang, " *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek* Vol. 5, no. 6 (2024): 5.

³⁸ Yosefa Idju and et.al, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Persero. TBK Kantor Cabang Kupang)," *Glory: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* Vol. 4, no. 2 (2023): 480.

2.1.2.2 Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam

Tingkat kepuasan setiap individu pada dasarnya berbeda-beda dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing. Memahami karakteristik nasabah menjadi bagian penting bagi bank dalam menciptakan strategi sehingga harapan nasabah dapat terpenuhi secara optimal. Dalam perspektif Islam rasa puas nasabah ditentukan berdasarkan standar syariah dimana produk dan layanan yang diberikan harus sesuai dengan prinsip syariah. Qardhawi mengatakan bahwa untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perusahaan harus melihat kinerja pegawainya yang meliputi penerapan:

a. Sifat Jujur

Perusahaan perlu menanamkan nilai kejujuran pada setiap individu yang terlibat dalam perusahaan. Kejujuran merupakan fondasi penting agar tercipta lingkungan kerja yang transparan dan saling percaya sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan pegawai maupun nasabah.

b. Sifat Amanah

Amanah dapat diartikan sebagai rasa tanggung jawab untuk mengembalikan semua hak kepada pemiliknya, tidak mengambil barang yang bukan haknya, serta tidak mengurangi hak orang lain. Dalam hal ini untuk memuaskan nasabah perusahaan perlu memberikan pelayanan yang optimal serta mengklarifikasi setiap pertanyaan nasabah saat melakukan penawaran barang atau jasa supaya lebih jelas dan akurat.

c. Benar

Berbohong dalam melakukan perdagangan sangat dilarang dalam islam karena dianggap tindakan yang sangat tercela, apalagi dengan menyertakan sumpah palsu atas nama Allah SWT. Sebagaimana tercantum dalam firman Allah SWT dalam QS. Ali-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap

keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah SWT mencintai orang-orang yang bertawakal.”

M. Quraish Shihab menafsirkan bahwa dalam pemerintahan Nabi Muhammad SAW, terdapat tiga sikap utama yang harus diterapkan sebelum melaksanakan musyawarah. Ketiga sikap ini memiliki makna khusus yang berkaitan dengan peristiwa Perang Uhud, salah satunya yaitu bersikap lemah lembut. Seorang pemimpin atau siapa pun yang terlibat dalam musyawarah harus menghindari ucapan dan kata kasar serta sikap keras kepala, karena hal tersebut dapat menyebabkan peserta musyawarah menjauh dan enggan untuk berdiskusi.³⁹ Dari ayat diatas, Allah SWT mengajarkan kita untuk selalu bersikap lemah lembut terhadap orang lain. Meskipun bukan berarti tidak boleh bersikap tegas, namun dalam konteks melayani nasabah sikap lemah lembut sangat penting untuk membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini merupakan fondasi utama dalam bisnis. Dalam dunia perbankan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi jumlah nasabah dan volume transaksi. Nasabah mengharapkan produk dan layanan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan transaksi mereka dengan mengedepankan keamanan, kenyamanan, dan kemudahan.⁴⁰

2.1.2.3 Faktor-faktor Kepuasan Nasabah

Rasa puas nasabah timbul ketika pihak penyedia layanan mampu memperlakukan nasabah dengan baik, serta memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau bahkan melebihi harapan mereka. Rambat Lupiyoadi mengemukakan lima faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau nasabah diantaranya meliputi:

³⁹ M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an, ed. 4, vol. 2 (Jakarta: Lentera Hati, 2005), 255.

⁴⁰ Pebiola, Suhar, dan Muhammad Ismail, "Pengaruh Sistem Pelayanan Bank Syariah Indonesia Sarolangun Terhadap Kepuasan Nasabah," Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB) Vol. 2, no. 3 (2023): 160.

1. Kualitas Produk, Nasabah akan puas apabila produk yang mereka gunakan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Produk dengan kualitas baik dapat menjadi poin unggul bagi nasabah.
2. Kualitas layanan, Kualitas layanan yang diberikan sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah. Nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam hal ini bank harus mampu menawarkan solusi layanan perbankan yang inovatif melalui kelengkapan fitur, kecepatan transaksi, dan kemudahan akses sehingga nasabah dapat merasakan pengalaman transaksi yang lebih praktis dan efisien.
3. Emosional, Nasabah akan merasa bangga ketika memakai produk dengan merek tertentu. Kualitas sosial yang melekat pada suatu produk dapat menimbulkan rasa percaya diri nasabah. Dengan menggunakan produk tersebut nasabah akan merasa diakui dan yakin bahwa orang lain akan kagum dengan produk yang dipakai.
4. Harga, Produk dengan kualitas yang setara namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan menjadi poin lebih bagi nasabah. Kepuasan ini muncul dari persepsi bahwa mereka telah melakukan transaksi finansial yang menguntungkan.
5. Biaya dan Kemudahan, Nasabah akan merasa puas apabila mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka inginkan. Kemudahan dalam proses pembelian dan pemakaian produk dan layanan dapat memicu kepuasan nasabah karena mereka tidak perlu menghadapi kendala yang dapat menghambat proses transaksi sehingga lebih efisien waktu dan tenaga.⁴¹

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan konsumen. Jika kinerja memenuhi atau bahkan melampaui harapan, konsumen akan merasa puas. Menurut Hawkins dan Lonney yang dirujuk dari Tjiptono (2008) mengemukakan indikator yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan nasabah diantaranya:

⁴¹ Devi Nurmalasari dan Moch. Mukhlas, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen," Jurnal Antologi Hukum Vol. 3, no. 2 (2024): 183–184.

1. Keinginan merekomendasikan, nasabah yang merasa puas cenderung menyebarkan pengalaman positif mereka tentang produk atau layanan kepada orang lain dan memiliki dorongan untuk merekomendasikannya. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tanpa sadar bersedia menjadi promotor bagi produk tersebut.
2. Niat kembali, nasabah yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan yang sama. Selain itu, mereka juga cenderung meningkatkan pembelian dan menjadi loyal terhadap produk atau layanan tersebut.
3. Kesesuaian harapan, merupakan sejauh mana kinerja jasa yang diterima sesuai dengan ekspektasi nasabah. Layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan membuat nasabah merasa puas, hal ini ditandai dengan tidak adanya keluhan dalam penggunaan produk atau layanan. Nasabah yang puas cenderung memberikan feedback positif atau apresiasi terhadap penyedia layanan.⁴²

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Kotler & Keller merupakan pendapat nasabah dalam menilai baik atau buruk suatu layanan atau produk yang diberikan perusahaan.⁴³ Menurut Tjiptono Kualitas dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang berhubungan dengan perkembangan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mana dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang diinginkan.⁴⁴ Kualitas pelayanan merujuk pada tindakan yang diterima oleh nasabah dari penawaran produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Proses ini dilakukan dengan pertimbangan kemampuan perusahaan dalam menghadapi kendala yang dihadapi nasabah sehingga mampu memberikan solusi yang mudah sesuai karakteristik produk dan

⁴² Asep Rukmana dan Elvira Rindayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Nusamba KK Soreang," *Jurnal Sosial, Ekonomi Dan Humaniora (SOSIERA)* Vol. 2, no. 1 (2023): 25.

⁴³ Hidayah, Andriyati, dan Rismayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking," 141.

⁴⁴ Andi Alfianto Anugrah Ilahi dan Arifuddin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah," *Amsir Bunga Rampai Journal* Vol.1, no. 1 (2022): 30.

jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini bank menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan bahwa produk dan jasa yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang mampu memenuhi harapan nasabah.⁴⁵

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan yang menyediakan jasa dan produk karena harus dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam industri perbankan, untuk tetap bersaing dengan perusahaan lain dibutuhkan strategi yang matang. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan, semakin bagus kualitas layanan yang ditawarkan semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan nyaman. Rasa kepuasan ini nantinya akan berdampak pada konsumen tersebut untuk terus menggunakan produk dan layanan perusahaan serta merekomendasikan atau memengaruhi orang lain untuk membeli di perusahaan yang sama sehingga dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.⁴⁶

Kualitas layanan dalam Islam tidak hanya berfokus pada kepuasan nasabah, tetapi juga harus didasarkan pada etika, nilai-nilai islam, serta niat yang ikhlas dalam memberikan manfaat bagi orang lain. Dalam ajaran Islam, terdapat enam karakteristik layanan yang dapat dijadikan pedoman, yakni:

1. *As-Sidq* (jujur), menyediakan layanan dengan asas kejujuran, artinya tidak berbohong, tidak menipu, menyampaikan sesuai fakta, tidak berkhianat, serta selalu menepati janji. Nasabah berhak mendapatkan informasi yang benar, baik terkait jasa maupun produk syariah yang digunakan.
2. *Al-amanah* (bertanggung jawab dan dapat dipercaya), penyedia layanan harus mampu menjalankan kewajiban secara konsisten dalam menjaga kepercayaan nasabah. Dalam konteks *mobile banking*, hal ini mencakup kendalan sistem, ketepatan informasi, dan keamanan data nasabah.

⁴⁵ Hikmayanti Huwaida dan Sri Imelda, "Pengaruh Kualitas Layanan M Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin," *Jurnal Informasi Teknik Dan Niaga* Vol. 24, no. 1 (2024): 23.

⁴⁶ Alfianus Hamin, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang)," *Glory: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* Vol. 4, no. 1 (2023): 96.

3. *Al-kadzib* (tidak menipu), Islam melarang segala bentuk penipuan dalam transaksi. Oleh karena itu, fitur-fitur dalam aplikasi harus dirancang transparan, misalnya deskripsi yang jelas mengenai jenis akad serta unsur manipulasi dalam tampilan saldo atau potongan biaya.
4. *Khidmad* (melayani sepenuh hati), sikap ramah, sopan santun, serta tidak sombong dalam memberikan layanan. Melayani dengan rendah hati dapat meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertansaksi. Dalam layanan *mobile banking* sikap ramah dan empati dapat tercermin melalui tampilan antarmuka yang mudah digunakan, dan ketersediaan menanggapi keluhan nasabah dengan baik sehingga menunjukkan nilai *taisir* (memudahkan) dan *ikram* (memuliakan).
5. Tidak curang dan menepati janji, memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan serta tidak boleh ada unsur kecurangan atau informasi yang menyesatkan. Ketidaksesuaian antara janji dan kenyataan dapat merusak kepercayaan nasabah. Selain itu, praktik kecurangan seperti memberikan janji yang berlebihan dan menyembunyikan risiko yang ada sangat dilarang dalam Islam.
6. Tidak melupakan akhirat, dalam Islam, kegiatan bisnis dan layanan dalam perbankan tidak boleh hanya berfokus pada keuntungan duniawi semata. Penyedia layanan harus tetap mengingat tanggung jawab akhirat, yaitu dengan memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan bernilai ibadah dan membawa manfaat. Dalam aplikasi *mobile banking* hal ini dapat diwujudkan melalui fitur-fitur yang mendukung kegiatan spiritual serta memfasilitasi transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah.⁴⁷

Etika dalam Islam menjadi pedoman penting dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Islam mengajarkan bahwa pelayanan yang baik bukan hanya sekadar aktivitas bisnis, tetapi juga bagian dari ibadah yang bernilai pahala. Oleh karena itu, setiap layanan harus diberikan dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran. Prinsip-prinsip etika Islam seperti *al-'adl* (keadilan), *as-shiddiq* (kejujuran), *mas'uliyah ijtimaiyyah* tanggung jawab, dan amanah harus

⁴⁷ Aulia Puspitasari, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT As-Salam Sumber Trucuk," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* Vol. 1, no. 2 (2022): 47.

diterapkan dalam interaksi bisnis. Prinsip ini tidak hanya penting untuk membangun kepercayaan antara bank dengan nasabah, tetapi juga untuk menjaga keberkahan dalam setiap transaksi.⁴⁸ Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 267 berikut:

وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.”

M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah menjelaskan bahwa ayat ini menguraikan pentingnya memberikan nafkah yang baik dan berkualitas termasuk dalam hasil usaha di bidang jasa. Dalam memberikan nafkah, hendaknya yang disalurkan adalah yang terbaik meskipun tidak semuanya harus sempurna, yang terpenting jangan sampai dengan sengaja memilih yang buruk untuk diberikan. Allah SWT sebenarnya mampu memberi rezeki langsung kepada siapa saja, namun perintah untuk memberikan nafkah kepada yang membutuhkan adalah untuk kebaikan si pemberi dengan tujuan mengajarkan nilai kebaikan dan kepedulian kepada mereka.⁴⁹ Ayat tersebut mengajarkan kita untuk selalu memberikan yang terbaik termasuk dalam pelayanan baik berupa barang atau jasa, dan menghindari memberikan sesuatu yang buruk. Pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas tidak hanya merugikan orang lain, tetapi juga mendatangkan penyesalan bagi diri sendiri. Oleh karena itu, Islam mengajarkan pentingnya memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan prinsip keadilan dan kemaslahatan. Dengan memberikan layanan yang baik, kita tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah, tetapi juga mendapat keberkahan di dunia dan akhirat.⁵⁰

2.1.3.2 Faktor-faktor Kualitas Layanan

Tjiptono berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu *perceived service* (jasa yang dirasakan) dan *expected*

⁴⁸ Dedah Jubaedah, “Etika Bisnis Prespektif Islam Secara Umum Dan Khusus,” *EKOPEDIA: Jurnal Ilmiah Ekonomi* Vol. 1, no. 1 (2025): 8.

⁴⁹ M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Kerahasian Al-Qur’an, ed. 5, vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2005), 576.

⁵⁰ Rika Rahim, “Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking BSI,” *Psosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* Vol. 3, no. 1 (2022): 514–15.

service (jasa yang diharapkan). Salah satu bentuk layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi informasi yaitu *mobile banking*. Layanan ini menawarkan kemudahan dan efisiensi sehingga menjadi nilai tambah bagi nasabah karena dapat membantu melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Dibandingkan dengan layanan *e-banking* lainnya, *mobile banking* mengalami perkembangan yang paling cepat karena dapat diakses melalui *smartphone* sehingga mudah untuk digunakan dan membantu meningkatkan kepuasan nasabah.⁵¹

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam penilaian nasabah. Nasabah tidak hanya menilai hasil dari jasa yang diterima, tetapi juga proses penyampaian jasa tersebut. Untuk memenuhi harapan nasabah, perusahaan perlu mengedepankan prinsip “*win-win situation*”, dimana kedua pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah serta sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu diperlukan lima dimensi kualitas layanan yang perlu diterapkan untuk memenuhi kepuasan nasabah diantaranya:

1. *Reliability*, kehandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dan terpercaya sesuai dengan apa yang dijanjikan.
2. *Responsiviness*, daya tanggap merujuk pada kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan dan keluhan nasabah dengan cepat dan efisien.
3. *Assurance*, jaminan berkaitan dengan menyediakan layanan dengan kualitas yang aman dimana mencakup perlindungan data pribadi sehingga membuat nasabah merasa nyaman dan yakin dalam bertransaksi.
4. *Empathy*, empati mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah. Hal ini mencakup sikap

⁵¹ Abdillah Mundir dan Lilik Nur Hayati, “Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syari’ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan,” *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 12, no. 2 (2021): 251.

kepedulian dan perhatian yang ditawarkan perusahaan dengan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. *Tangibles*, bukti fisik merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal melalui sarana dan prasarana yang ada. Dalam hal ini meliputi desain yang menarik, fitur yang lengkap, dan kemudahan akses.⁵²

Penerapan lima dimensi kualitas layanan di atas sangat relevan dalam menilai layanan mobile banking pada perbankan syariah. Dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai aspek penting, yakni kelengkapan dan kemudahan fitur aplikasi, keandalan sistem saat digunakan, kecepatan tanggapan terhadap keluhan nasabah, jaminan keamanan data, serta kenyamanan dalam menjalankan transaksi. Dalam konteks syariah, setiap aspek layanan harus mencerminkan nilai-nilai islami, seperti keadilan, amanah, dan transparansi.

2.1.3.3 Indikator Kualitas layanan

Nochai dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat layanan *internet banking* diantaranya mencakup:

1. Pemenuhan janji, perusahaan harus bisa menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah melalui tanggungjawab terhadap sistem aplikasi yang mencakup layanan tepat waktu dan sesuai dengan sistem yang dijanjikan. Kepercayaan tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan mampu menyediakan informasi yang akurat terkait pembayaran, transaksi, dan pencatatan data.
2. Bantuan, menyediakan bantuan kepada nasabah melalui telepon maupun layanan langsung. Bank harus mampu memberikan penjelasan yang rinci dan mudah dipahami mengenai produk dan layanan yang disediakan.
3. Keamanan layanan, keamanan layanan memastikan bahwa nasabah merasa terlindungi dari bahaya, risiko, atau keraguan selama melakukan transaksi.

⁵² Hidayah, Andriyati, dan Rismayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking," 141–142.

4. Kemudahan penggunaan, kemudahan dirancang dengan tujuan untuk memastikan nasabah dapat menggunakan layanan tanpa adanya kesulitan. Kemudahan ini dapat berupa alamat URL yang mudah diingat, aplikasi mudah diakses, serta tata letak fitur yang jelas.
5. Performa, performa layanan mengacu pada kualitas utama sistem *internet banking* yang didasarkan pada kebutuhan fungsional nasabah yang mana mencakup kecepatan, ketepatan, efisiensi, dan fitur tambahan yang membantu memudahkan aktivitas nasabah.⁵³

2.1.4 Fitur Aplikasi

2.1.4.1 Definisi Fitur Aplikasi

Rahmawati mengemukakan fitur adalah karakteristik suatu produk yang mencakup berbagai elemen pelengkap untuk meningkatkan nilai dan kegunaan produk tersebut. Selain fungsi utama, suatu produk umumnya dilengkapi dengan fitur pendukung. Misalnya pada *handphone*, fungsi utamanya adalah sebagai alat komunikasi, namun *handphone* juga dilengkapi dengan fitur tambahan seperti kamera, jam, musik, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) fitur aplikasi merupakan dimensi suatu produk yang berperan sebagai pembeda antara satu aplikasi dengan aplikasi lainnya dari perusahaan pesaing. Perbedaan fitur yang ditawarkan setiap perusahaan merupakan suatu daya tarik atau keunikan untuk menarik nasabah dalam menggunakan suatu produk. Dengan adanya fitur-fitur ini, pengguna tidak hanya dapat melakukan transaksi, tetapi juga menikmati berbagai layanan yang memudahkan kehidupan sehari-hari. Ketersediaan fitur tambahan ini menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pengguna dalam suatu produk.⁵⁴

Fitur Layanan menurut Destianah didefinisikan sebagai komponen utama dari suatu produk yang mencerminkan manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan. Kelengkapan dan kualitas fitur yang disediakan akan memengaruhi keputusan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan

⁵³ Sri Ismulyaty, Nurmaini, dan May Roni, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)," Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah Vol. 8, no. 1 (2022): 70.

⁵⁴ Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)," Alkasb: Journal of Islamic Economis Vol. 1 (2022): 74.

layanan perbankan digital. Supaya fitur layanan efektif, perusahaan harus menawarkan solusi aplikasi *mobile banking* yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.⁵⁵

Ketersediaan fitur sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan nasabah. Fitur yang mudah digunakan serta memberikan kenyamanan mampu meningkatkan rasa kepuasan nasabah. Rasa puas yang diperoleh nasabah dari penggunaan fitur ini menjadikan penyedia layanan (bank) terdorong untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas fitur sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dengan maksimal.⁵⁶ Fitur yang ada pada *mobile banking* syariah tidak hanya difokuskan pada kemudahan dan kenyamanan transaksi, tetapi juga dirancang untuk memenuhi prinsip-prinsip syariah yang memastikan setiap aktivitas keuangan bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir.

Salah satu yang menjadi keunggulan *mobile banking* syariah dibandingkan dengan bank konvensional yaitu dengan adanya fitur-fitur Islami. Fitur-fitur ini dirancang untuk membantu nasabah dalam menjalankan aktivitas keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Beberapa contohnya yaitu kalkulator zakat, informasi jadwal shalat, lokasi masjid terdekat, dan artikel keuangan syariah. Umumnya, bank syariah menyediakan fitur-fitur ini untuk memperkuat identitasnya sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Namun, pada aplikasi *mobile banking* BTN Syariah, fitur Islami ini masih terbilang masih terbatas dan belum sepenuhnya dioptimalkan. Padahal kehadiran fitur Islami dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat pengalaman pengguna, terutama dalam hal spiritualitas, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam perspektif Islam diajarkan apabila kita memberikan hasil usaha, baik berupa barang atau jasa sebaiknya disertai dengan kualitas yang terbaik, sebagaimana diajarkan dalam Al-Qur'an. Hal ini sejalan dengan prinsip *ihsan*, yaitu memberikan sesuatu dengan sepenuh

⁵⁵ Destianah, Hilda, dan Fakhrina, "Pengaruh Fitur Layanan Dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia KC Lahat," *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* Vol. 2, no. 6 (2024): 18.

⁵⁶ Mita Yuli Rahayu dan Fitriani Ajeng Pipit, "Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Di Ponorogo," *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2, no. 1 (2023): 56.

hati dan sebaik-baiknya. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT dalam QS. Yusuf ayat 21:

وَقَالَ الَّذِي اشْتَرَاهُ مِنْ مِصْرَ لِامْرَأَتِهِ أَكْرِمِي مَثْوَاهُ عَسَىٰ أَنْ يَنْفَعَنَا أَوْ نَتَّخِذَهُ وَلَدًا

Artinya: “Orang Mesir yang membelinya berkata kepada istrinya, berikanlah kepadanya tempat (dan layanan) yang baik. Mudah-mudahan dia bermanfaat bagi kita atau kita pungut dia sebagai anak.”

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan kisah Nabi Yusuf AS yang dijual sebagai budak, Orang Mesir yang membelinya sangat bergembira karena merasa mendapatkan seorang anak lelaki yang tampan, penuh kesalehan, dan memiliki keistimewaan luar biasa, karena Ia belum memiliki anak. Kegembiraan ini terlihat dari sikapnya yang memberikan perhatian langsung kepada Yusuf, bahkan memerintahkan istrinya untuk memberikan tempat tinggal dan layanan yang baik agar Yusuf merasa nyaman.⁵⁷ Ayat ini mengajarkan pentingnya memberikan layanan yang baik dan berkualitas, yang tidak hanya bermanfaat bagi penerima, namun juga memberi dampak positif bagi pemberi layanan. Konsep ini relevan dengan layanan dan ketersediaan fitur yang diberikan oleh bank syariah, dimana kualitas layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah tetapi memberikan manfaat jangka panjang bagi nasabah dan perusahaan itu sendiri.⁵⁸

2.1.4.2 Indikator Fitur Aplikasi

Poon menjabarkan bahwa terdapat beberapa struktur yang dapat dijadikan indikator untuk menilai kualitas fitur layanan dalam sebuah sistem *internet banking* yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan akses, fitur ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam menggunakan suatu aplikasi.
2. Keberagaman fitur, perusahaan harus memastikan bahwa aplikasi yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan nasabah dengan berbagai fitur

⁵⁷ Moh Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an, ed. 4, vol. 6 (Jakarta: Lentera Hati, 2005), 417.

⁵⁸ Eka Meirita Indriani dan Peni Haryanti, “Pengaruh Fitur Layanan Dan Perception of Easy Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi BSI Mobile Pada Civitas Akademika UNHAS,” Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa Vol. 2, no. 5 (2024): 30.

yang bervariasi sehingga nasabah dapat dengan mudah dan nyaman dalam menjalankan transaksi.

3. Inovasi produk, adanya fitur-fitur tambahan yang inovatif dapat menarik perhatian nasabah untuk menggunakan sistem *internet banking*. Inovasi ini menjadi salah satu daya tarik utama yang dapat meningkatkan minat dan kepuasan pengguna terhadap layanan yang disediakan.⁵⁹

2.1.5 Kemudahan

2.1.5.1 Definisi Kemudahan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan kemudahan sebagai kondisi yang membuat suatu rencana atau aktivitas menjadi lebih mudah untuk dikerjakan. Sedangkan menurut pendapat Jogiyanto kemudahan merujuk pada persepsi seseorang dalam menilai sejauh mana suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan banyak usaha. Seseorang akan cenderung memilih menggunakan sistem informasi yang mereka percaya dapat dengan mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila sistem tersebut dianggap rumit atau sulit, pengguna akan memilih untuk tidak menggunakannya dan beralih kepada produk lain. Tingkat kemudahan ini juga berpengaruh terhadap jumlah penggunaan suatu layanan, yang mana jika suatu teknologi mudah dipahami dan dioperasikan maka semakin besar kemungkinan seseorang akan menggunakannya secara berulang.⁶⁰

Kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* merupakan sejauh mana perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang dapat dipahami dan digunakan oleh nasabah dalam membantu bertransaksi. Ketika nasabah merasa bahwa sistem *mobile banking* mudah digunakan maka mereka akan memutuskan untuk memakai dan memanfaatkan layanan tersebut. Sebaliknya, jika nasabah merasa bahwa sistem tersebut susah dipahami mereka akan memilih meninggalkan dan beralih ke

⁵⁹ Muhammad Iqbal, Asyari Hasan, dan Iva Laili, "Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan)," Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Vol. 7, no. 1 (2022): 342.

⁶⁰ Johandri Iqbal, Heriyani, dan Urrahmah Isroq, "Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking," Global Financial Accounting Journal Vol. 5, no. 2 (2021): 28.

perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhan transaksi mereka.⁶¹ Perusahaan harus mampu menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah dengan menyediakan layanan yang aman, mudah, dan efisien dalam mendukung kebutuhan nasabah. Ketika nasabah merasa yakin bahwa sistem *mobile banking* yang mereka gunakan dapat diandalkan, mereka akan lebih loyal dan cenderung terus menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, upaya perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di industri perbankan digital.

Konsep kemudahan merupakan salah satu prinsip penting yang sering ditekankan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kemudahan layanan di sektor perbankan. Kemudahan layanan tidak hanya berfokus pada aspek teknologi yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut dapat diakses dan dimanfaatkan pengguna tanpa adanya hambatan. Prinsip kemudahan ini sejalan dengan ajaran Islam berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: “Allah SWT menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran.”

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa QS. Al-Baqarah ayat 185 membahas tentang kedudukan hukum puasa Ramadhan, keistimewaan, manfaat, serta aturan pelaksanaannya, termasuk waktu dan jumlah harinya. Ayat ini juga menjelaskan siapa saja yang diwajibkan untuk menjalankan puasa. Allah SWT memberikan kemudahan bagi mereka yang berada dalam kondisi tertentu, seperti orang yang sedang sakit atau dalam perjalanan jauh. Dalam keadaan ini, mereka diizinkan untuk menunda atau tidak melaksanakan puasa. Sebagai gantinya, mereka diwajibkan untuk mengganti puasa tersebut di hari lain ketika kondisi mereka sudah memungkinkan.⁶² Berdasarkan tafsir tersebut, Ayat ini menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang memudahkan umatnya dalam menjalankan kewajiban, tanpa memberatkan atau menyulitkan.

⁶¹ Annisa Septri Ananda dan Muhammad Iqbal Fasa, “Kemudahan Dan Efisiensi M-Banking Sebagai Solusi Praktis Di Era Digital,” JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara Vol. 1, no. 5 (2024): 7726.

⁶² Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Kerahasian Al-Qur'an*, 1:403.

Dalam konteks layanan perbankan digital, kemudahan yang diberikan bertujuan untuk memfasilitasi transaksi keuangan yang lebih cepat, efisien, dan aman. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai kemudahan dalam Islam dimana segala sesuatu dibuat untuk membantu mempermudah kehidupan manusia, bukan sebaliknya.

2.1.5.2 Indikator Kemudahan

Davis mengemukakan definisi kemudahan adalah sebuah tolak ukur yang mana seseorang merasa yakin dan percaya diri menggunakan teknologi. Hal ini mencakup persepsi pengguna terhadap seberapa mudah mereka dapat memahami dan mengoperasikan sistem teknologi yang tersedia. Dalam mengukur kemudahan penggunaan *mobile banking*, indikator yang dapat digunakan menurut Davis yaitu mencakup:

1. *Clear* (jelas), *mobile banking* harus dapat menampilkan informasi dengan jelas dan tidak membingungkan.
2. *Easy to use* (mudah dioperasikan), aplikasi harus dirancang agar pengguna dapat dengan mudah mengerti fungsi dan cara kerjanya tanpa mengalami kebingungan.
3. *Flexible* (fleksibel), Aplikasi harus mampu beradaptasi dengan berbagai kebutuhan pengguna. Fleksibilitas ini berarti aplikasi dapat digunakan dalam berbagai situasi (kapan saja dan dimana saja).
4. *Controllable* (dapat dikendalikan), aplikasi harus dapat dikontrol atau dikendalikan dengan mudah oleh penggunanya, melalui fitur yang tersedia sesuai kebutuhan mereka.
5. *Easy to learn* (mudah dipelajari), *mobile banking* harus mudah untuk dipahami cara kerjanya, sehingga pengguna dapat dengan cepat mempelajari dan beradaptasi dengan aplikasi.⁶³

⁶³ Cindya Nanda Saputri dan Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay," *SEIKO : Journal of Management & Business* Vol. 5, no. 1 (2022): 156.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	MOTODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1.	Arwini Lusya Pusfita dan Fitriani (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI <i>Mobile</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kab. Bone	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fitur produk BSI <i>Mobile</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bone.	Objek penelitian Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bone.
2.	Putri Amalia dan Anna Zakiya Hastriana (2022)	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur <i>M-Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu variabel kemanfaatan, kemudahan, fitur dan keamanan <i>m-banking</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan	Variabel kemanfaatan dan keamanan sebagai variabel independen dan objek penelitian pada BSI KCP Sumenep.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	MOTODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
		Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)		terhadap kepuasan nasabah.	
3.	M. Zulkarnain, Aurantia Marina, Nur Jumriatunnisah, dan Nurul Ilma Hasana Kunio (2023)	Pengaruh Kemudahan, Ketersediaan Fitur dan Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BSI <i>Mobile</i> di Kecamatan Ilir Barat Kota Palembang	Metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan an persamaan regresi linier berganda.	Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kemudahan, fitur, dan manfaat secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna <i>BSI Mobile</i> .	Variabel manfaat sebagai variabel independen dan objek penelitian pada BSI kota Palembang.
4.	Sitti Nur Khotijah, M. Cholid Marwadi, dan Irma Hidayah (2023)	Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah	Metode kuantitatif dengan teknik analisis uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan uji t dan uji f menunjukkan bahwa variabel keamanan, kenyamanan, kualitas layanan, dan fitur aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	Variabel keamanan dan kenyamanan sebagai variabel independen dan objek penelitian.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	MOTODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
				pengguna <i>mobile banking</i> .	
5.	Afifah Miftakhul Jannah dan Dian Nova Hastari (2023)	Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Menggunakan <i>M-Banking</i> BSI Terhadap Kepuasan Nasabah	Metode kuantitatif dengan teknik analisis uji validasi dan reliabilitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>m- banking</i> BSI.	Objek penelitian pada <i>M-Banking</i> BSI.
6.	David HM Hasibuan, Bintang Sahala Marpaung, Annaria Magdalena, dan Nanda Septian Afiani (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Sinarmas Tbk Cabang Bogor)	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk <i>mobile banking</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Sinarmas Tbk.	Variabel produk sebagai variabel independen dan objek penelitian pada PT Bank Sinarmas Tbk Cabang Bogor.
7.	Destianah, Hilda, dan Fakhrina (2024)	Pengaruh Fitur Layanan dan Biaya Administrasi Terhadap	Motode kuantitatif dengan teknik analisis uji	Hasil uji t untuk fitur layanan dan biaya administrasi menunjukkan	Variabel biaya administrasi sebagai variabel independen

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	MOTODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
		Kepuasan Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> pada Bank Syariah Indonesia KC Lahat	kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji t.	adanya pengaruh terhadap kepuasan nasabah.	dan objek penelitian pada BSI KC Lahat.
8.	M. Farhan, Eja Armaz Hardi, dan Syahril Ahmad (2024)	Pengaruh Fitur, Variasi Produk, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Mobile Banking</i> pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah di Kota Jambi	Metode kuantitatif dengan teknik analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan fitur, variasi produk, dan kemudahan berpengaruh positif dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.	Variabel variasi produk sebagai variabel independen dan objek penelitian pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah di Kota Jambi
9.	Heldin Anugerah Lase, Nalom Siagian, dan Kepler Sinaga (2024)	Pengaruh Keamanan dan Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada	Metode kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis data uji instrumen, uji asumsi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Variabel keamanan sebagai variabel independen dan objek penelitian pada PT. Bank Sumut Cabang

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	MOTODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
		PT. Bank Sumut Cabang Teluk Dalam, Kabupaten Nias Selatan	klasik dan uji hipotesis.	dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,5% sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.	Teluk Dalam, Kabupaten Nias Selatan.
10.	Yunike Ifani, Dovina Navanti, dan Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan <i>M Banking</i> KB Star Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk Cabang Bekasi	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.	Variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan objek penelitian pada nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk Cabang Bekasi

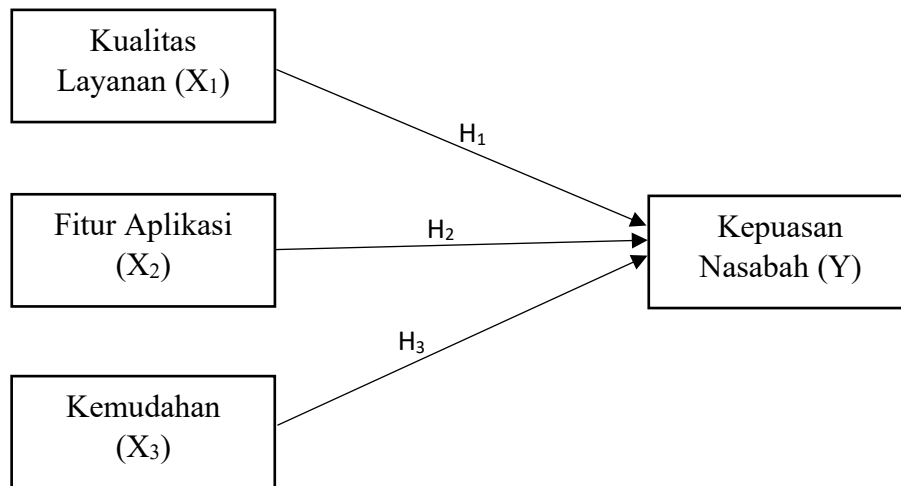
Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam menggunakan variabel dependen (kepuasan nasabah) sebagai fokus utama dalam menganalisis tingkat kepuasan pengguna layanan *mobile banking*. Namun, penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui penggabungan variabel independen (kualitas layanan, fitur aplikasi, dan kemudahan) dengan pendekatan yang lebih kontekstual, serta mengambil objek penelitian berupa BTN Syariah KCPS Kudus yang belum pernah diteliti dalam konteks kepuasan nasabah sebelumnya. Kebaruan ini juga tercermin dalam karakteristik responden yang lebih spesifik, metode penelitian yang diterapkan, serta teori yang digunakan sebagai dasar analisis. Kombinasi elemen-elemen ini memberikan perspektif baru dalam pemahaman

tentang kepuasan nasabah. Dengan adanya kebaruan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam serta rekomendasi yang relevan untuk pengembangan layanan *mobile banking* di BTN Syariah, sehingga dapat memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan alur pemikiran berdasarkan fakta yang ada sesuai dengan teori, hasil observasi, dan tinjauan pustaka. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggambarkan kerangka berpikir untuk menjelaskan bagaimana dampak kualitas layanan, fitur aplikasi, dan kemudahan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile*:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini didasarkan pada *Customer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen) yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2009. Teori ini membahas tentang bagaimana seorang individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan memakai barang atau jasa. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap pengalaman penggunaan konsumen terhadap barang, jasa, maupun ide untuk menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam perilaku ini terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah faktor stimulus dan rangsangan. Faktor stimulus dan rangsangan terbagi menjadi dua jenis, yaitu stimulus yang dapat dikendalikan dan stimulus yang tidak dapat dikendalikan.

Stimulus yang dapat dikendalikan mencakup elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, tempat, dan promosi dimana elemen tersebut dirancang oleh perusahaan untuk menarik minat serta kepuasan konsumen. Sementara itu, stimulus yang tidak dapat dikendalikan meliputi faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, budaya, teknologi, dan sosial. Faktor eksternal ini mampu memengaruhi cara pandang dan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan merupakan faktor yang dapat disebabkan oleh rangsangan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Rangsangan ini berperan dalam memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu mereka dalam memilih, membeli, serta mengevaluasi produk atau layanan. Penerimaan informasi yang paling efektif sering kali berasal dari pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan suatu produk. Kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan, keamanan, serta kemudahan akses menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen. Jika layanan yang diberikan memiliki responsivitas tinggi, fitur yang sesuai kebutuhan, serta sistem yang stabil nasabah akan merasa puas dan cenderung tetap menggunakan layanan tersebut.

Kepuasan nasabah merupakan tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan nasabah terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Nasabah mengharapkan layanan yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka, sehingga perusahaan harus memastikan secara rinci dan detail bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan nasabah.⁶⁴ Kepuasan nasabah terjadi ketika mereka melakukan penilaian kesesuaian, yaitu membandingkan antara harapan awal suatu layanan dengan hasil kinerja yang mereka terima. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka nasabah akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak memenuhi harapan, nasabah akan merasa kecewa dan berpotensi beralih ke layanan lain.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan oleh Devi Lestari, Finantyo Eddy Wibowo, dan Ahmad Muti, Bella Puspita Rininda, Radna Nurmalina, dan Isma Diayanti, serta Hikmayanti Huwaida, Sri Imelda, Rofi'i, dan

⁶⁴ Tri Wijayanti Sekar dan Euis Soliha, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* Vol. 4, no. 3 (2022): 1270.

Said Muhammad yang membuktikan bahwa kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada, hipotesis dalam penelitian ini mengarah pada pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan, semakin meningkat pula tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nasabah merasakan layanan yang cepat, aman, dan mudah diakses, mereka akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap perusahaan.

H₁ : Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.4.2 Pengaruh Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini didasarkan pada *Customer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen) yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2009. Teori ini merupakan kajian yang membahas tentang bagaimana seorang individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan memakai barang atau jasa. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap pengalaman penggunaan konsumen terhadap barang, jasa, maupun ide untuk menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori perilaku konsumen memuat beberapa faktor yang dapat memengaruhi rasa kepuasan konsumen, salah satunya adalah faktor rangsangan atau stimulus. Fitur aplikasi mencerminkan faktor stimulus yang dapat dikendalikan oleh perusahaan karena mencakup karena mencakup elemen-elemen yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna, seperti fitur yang tersedia dalam aplikasi *mobile banking*. perusahaan dapat merancang aplikasi *mobile banking* dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti pembayaran QRIS, *top-up e-wallet*, pembelian token, fitur Islami, dan sebagainya. Nasabah cenderung memilih layanan yang menawarkan fitur yang lebih lengkap dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Fitur merupakan elemen tambahan yang menjadi ciri khas suatu produk atau layanan, yang digunakan untuk membedakan dari produk pesaing. Fitur tidak hanya memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai pembentuk faktor kepercayaan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Kepercayaan ini mencakup keyakinan nasabah bahwa mereka dapat melakukan transaksi dengan aman, praktis, dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, perusahaan

harus berupaya meningkatkan kepercayaan nasabah dengan menyediakan fitur layanan yang menarik dan lengkap sesuai dengan kebutuhan mereka.⁶⁵

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh fitur aplikasi terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan oleh Hana Ayuning Cahyati, Agung Pujiyanto, dan Diana Juni Mulyati, Nemi Angraini, Rena Apriani, dan Lidia Desiana, serta Arwini Lusya Pusfita dan Fitriani yang membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan teori dan bukti empiris yang tersedia hipotesis dalam penelitian ini mengarah pada adanya pengaruh positif fitur aplikasi terhadap kepuasan nasabah. Semakin lengkap, mudah, efisien dengan kebutuhan nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

H₂ : Variabel Fitur Aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.4.3 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini didasarkan pada *Customer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen) yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2009. Teori perilaku konsumen ini mengkaji tentang bagaimana seorang individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan memakai barang atau jasa. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap pengalaman penggunaan konsumen terhadap barang, jasa, maupun ide untuk menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam teori ini terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi rasa kepuasan konsumen, salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis berkaitan dengan pengalaman konsumen itu sendiri seperti sikap, pengetahuan, motivasi, dan keyakinan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Pada konsep ini dinyatakan bahwa konsumen lebih cenderung menggunakan produk atau layanan yang mudah dipahami dan dioperasikan. Apabila aplikasi *mobile banking* dirancang dengan tampilan yang jelas dan mudah dimengerti, maka nasabah akan lebih cepat beradaptasi dan merasa nyaman dalam menggunakannya. Sebaliknya, jika aplikasi tersebut memiliki struktur yang rumit, membutuhkan banyak langkah dalam pengoperasiannya, atau

⁶⁵ Santi Puspitasari dan Kenlies Era, "Strategi Promosi Fitur Layanan Smart Account Opening Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah," *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2, no. 2 (2023): 34.

sering mengalami kendala teknis, maka nasabah akan merasa kecewa dan cenderung beralih ke alternatif lain yang lebih praktis.

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan jelas tanpa memerlukan banyak usaha untuk dioperasikan. Kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi menjadi lebih praktis tanpa perlu usaha yang berlebihan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap kemudahan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah.⁶⁶

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan oleh Putri Amalia da Anna Zakiya Hastrianah, Afifah Miftakhul Jannah dan Dian Nova Hastari, serta M. Farhan, Eja Armaz Hardi, dan Syahril Ahmad yang membuktikan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada hipotesis dalam penelitian ini mengarah pada pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, semakin meningkat pula rasa kepuasan mereka dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

H₃ : Variabel Kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

⁶⁶ Santi Johana, Dolores Oktavianthy, dan Agus Edy Rangkuti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO," KONSEP (Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan) Vol. 2, no. 1 (2021): 638.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data yang diukur dan dianalisis menggunakan prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Pendekatan ini berfokus pada fenomena yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia, yang kemudian disebut sebagai variabel. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antar variabel dianalisis secara sistematis dengan menggunakan teori yang objektif.⁶⁷ Menurut Kasiram Penelitian kuantitatif dapat diartikan suatu proses pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka untuk memperoleh informasi mengenai suatu fenomena yang ingin diketahui. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel dari suatu populasi.⁶⁸

Penggunaan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini dianggap tepat karena data yang digunakan berupa angka yang berfungsi sebagai indikator variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan model yang berfokus pada hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fitur aplikasi, dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile*.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data merupakan asal dari mana suatu informasi diperoleh untuk dijadikan data penelitian. Jika peneliti menggunakan metode kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan data, maka sumber data tersebut disebut responden, yaitu individu yang memberikan jawaban (merespon) pertanyaan secara lisan maupun tertulis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁶⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2025), 39.

⁶⁸ Karimuddin Abdullah, et.al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pidie, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), 3–4.

1. Data Primer

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama, seperti kelompok, organisasi, lembaga, institusi, atau individu yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui metode wawancara dan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah pengguna *BTNS Mobile* pada BTN Syariah KCPS Kudus.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung melalui sumber lain, seperti catatan, laporan, artikel, buku, atau publikasi laporan keuangan suatu perusahaan yang sudah tersedia dan digunakan oleh peneliti untuk melengkapi kebutuhan penelitian.⁶⁹

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan total keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian, yang dapat berupa makhluk hidup, benda, peristiwa, atau fenomena yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, populasi dapat diartikan sebagai semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri tertentu yang nantinya akan dikaji atau dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang relevan.⁷⁰ Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BTN Syariah KCPS Kudus yang menggunakan *BTNS Mobile* berjumlah 640 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk digunakan dalam suatu penelitian. Ketika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka peneliti dapat mengambil sampel sebagai perwakilan dari populasi tersebut. Hasil analisis yang diperoleh dari sampel ini nantinya dapat diterapkan atau diberlakukan untuk seluruh populasi, asalkan sampel yang digunakan benar-benar mampu menggambarkan populasi secara akurat. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat sangat penting agar hasil penelitian dapat memberikan hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.⁷¹ Dari pernyataan tersebut peneliti memutuskan

⁶⁹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*, 73–74.

⁷⁰ Abdullah, et.al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 80.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 81.

untuk hanya mengambil sampel dengan menyebar kuesioner pada nasabah BTN Syariah KCPS Kudus pengguna BTNS *Mobile*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *nonprobability sampling* sebagai metode pengambilan sampel. *nonprobability sampling* merupakan pengambilan sampel secara sistematis berdasarkan kriteria sehingga tidak semua responden mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Sedangkan untuk Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan (kriteria) tertentu. Alasan penggunaan teknik ini adalah karena tidak semua sampel dalam populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih akurat, karena sampel yang dipilih benar-benar mewakili karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan nasabah BTN Syariah KCPS Kudus yang mempunyai aplikasi BTNS *Mobile*.
2. Responden merupakan nasabah yang pernah melakukan transaksi menggunakan BTNS *Mobile*.

Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan penelitian. Rumus ini dipilih karena memungkinkan pengambilan sampel secara proporsional, sehingga hasil penelitian dapat mewakili seluruh populasi tanpa perlu menggunakan tabel jumlah sampel. Selain itu, rumus slovin memberikan kemudahan dalam perhitungan, karena dapat digunakan dengan metode yang sederhana dan tetap menghasilkan jumlah sampel yang optimal sesuai tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditentukan.

Rumus slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : populasi

e : persentase kelonggaran ketidakterikatan sebab kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, tingkat perkiraan kesalahan (e) dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,1 (10%). Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{640}{1 + 640 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{640}{7,4}$$

$$n = 86,5 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Hasil perhitungan diatas menyatakan bahwa penelitian ini memerlukan 86,5 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pengolahan data serta mendapatkan hasil pengujian yang akurat.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari responden yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Metode pengumpulan data terdiri dari beberapa instrumen diantaranya kuesioner, observasi, wawancara, survei, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai teknik untuk mengumpulkan data penelitian.

3.3.1 Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman atau pendapat mereka agar data yang diperoleh relevan dengan validitas dan reliabilitas tinggi. Metode ini dapat membantu peneliti untuk menganalisis dan mempelajari karakteristik, sikap, dan perilaku responden.⁷² Dalam penelitian ini kuesioner (angket) ditujukan kepada nasabah BTN Syariah KCPS Kudus yang menggunakan BTNS *Mobile* sebagai responden. Nasabah diminta untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau meminta responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Metode ini

⁷² Abdullah, et.al, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 58–59.

memungkinkan penyimpulan data yang lebih sistematis dan memudahkan analisis hasil penelitian.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data secara lisan. Proses ini harus dilakukan dengan mendalam agar informasi yang diperoleh valid dan lebih detail. Teknik wawancara sangat berguna ketika peneliti ingin menentukan suatu masalah sebagai latar belakang penelitian, selain itu wawancara juga efektif digunakan ketika peneliti ingin menggali informasi lebih dalam dari responden.⁷³ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu metode wawancara yang bersifat fleksibel, yang mana peneliti mengajukan pertanyaan secara bebas dan mengikuti alur percakapan untuk mengumpulkan data. Wawancara ini dilakukan dengan CS (*Customer Service*) BTN Syariah KCPS Kudus serta nasabah BTN Syariah KCPS Kudus penggunaan aplikasi BTNS Mobile. Wawancara yang diajukan kepada CS bertujuan untuk mengetahui kendala yang sering dikeluhkan nasabah selama menggunakan aplikasi BTNS *Mobile*, sedangkan wawancara kepada nasabah bertujuan untuk melengkapi data yang tidak terdapat pada kuesioner.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

a. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang nilainya dapat mempengaruhi atau penyebab timbulnya perubahan tertentu pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), fitur aplikasi (X_2), dan kemudahan (X_3).

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya mendapat pengaruh (dipengaruhi) karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala adalah alat yang digunakan untuk mengukur data secara konkret, ini merujuk pada jenis pertanyaan yang diajukan untuk menghasilkan informasi. Skala

⁷³ Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*, 74.

pengukuran merupakan suatu standar yang disepakati sebagai acuan dalam menentukan ukuran panjang atau pendek interval dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif yang terukur dan sistematis. Skala yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena dalam masyarakat. Skala ini biasanya menggunakan lima atau tujuh tingkatan pilihan jawaban dengan interval yang sama, sehingga memungkinkan responden untuk memberikan penilaian secara lebih terstruktur terhadap suatu pertanyaan dalam penelitian.⁷⁴

Tabel 3. 1 Penilaian Kuesioner Menggunakan Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan menurut Kotler dijabarkan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan suatu produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan, jika hasilnya menyimpang atau tidak	1. Keinginan merekomendasikan 2. Niat kembali 3. Kesesuaian harapan ⁷⁶	Skala Likert

⁷⁴ Abdullah, et.al, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 69.

⁷⁶ Rukmana dan Rindayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Nusamba KK Soreang," 25.

	sesuai yang diharapkan maka nasabah akan merasa tidak puas, namun jika produk memenuhi ekspektasi maka nasabah merasa akan puas. ⁷⁵		
Kualitas Layanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merujuk pada tindakan yang diterima oleh nasabah dari penawaran produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan mereka. ⁷⁷	1. Pemenuhan janji 2. Bantuan 3. Keamanan layanan 4. Kemudahan penggunaan 5. Performa ⁷⁸	Skala Likert
Fitur Produk (X ₂)	Rahmawati (2021) mengemukakan fitur adalah karakteristik suatu produk yang mencakup berbagai elemen pelengkap untuk meningkatkan nilai dan kegunaan produk tersebut. ⁷⁹	1. Kemudahan akses 2. Keberagaman fitur 3. Inovasi produk ⁸⁰	Skala Likert
Kemudahan (X ₃)	menurut pendapat Jogiyanto (2013) kemudahan merujuk pada persepsi seseorang dalam menilai sejauh mana suatu teknologi dapat	1. Jelas 2. Mudah dioperasikan 3. Fleksibel 4. Dapat dikendalikan	Skala Likert

⁷⁵ Angraini, Apriani, dan Desiana, "Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang," 5.

⁷⁷ Huwaida dan Imelda, "Pengaruh Kualitas Layanan M Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin," 23.

⁷⁸ Sri Ismulyaty, Nurmaini, dan May Roni, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)," Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah Vol. 8, no. 1 (2022): 70.

⁷⁹ Amalia dan Hastriana, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)," 74.

⁸⁰ Iqbal, Hasan, dan Laili, "Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan)," 342.

	digunakan tanpa memerlukan banyak usaha. ⁸¹	5. Mudah dipelajari ⁸²	
--	--	-----------------------------------	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan prosedur analisis data menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa berusaha menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi.⁸³ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: uji kualitas data yang mencakup uji validitas dan Reliabilitas, selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (X) yaitu kualitas layanan (X₁), fitur aplikasi (X₂), dan kemudahan (X₃) terhadap variabel dependen kepuasan nasabah (Y), kemudian pengujian hipotesis yang dilakukan melalui uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan). Terakhir untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat yakni dengan menggunakan koefisien determinasi (R²).

3.6.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen (pertanyaan) yang digunakan benar-benar sah atau valid dalam mengukur apa yang ingin diteliti. Uji ini menguji satu per satu pertanyaan dalam penelitian secara individual. Nilai validitas dari setiap butir pertanyaan dapat bervariasi tergantung pada hasil data yang diperoleh selama proses pengujian. Untuk menganalisis tingkat validitas instrumen penelitian, digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Teknik ini berfungsi untuk

⁸¹ Iqbal, Heriyani, dan Isroq, "Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking," 28.

⁸² Saputri dan Rivai, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay," 156.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 147.

mengukur hubungan antara skor setiap pertanyaan dengan total skor keseluruhan dari kuesioner. Berikut rumus korelasi *product moment*:

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

Keterangan:

N = banyak responden

ΣX = jumlah skor per item

ΣY = jumlah skor semua item

Apabila menggunakan SPSS, metode yang dapat digunakan untuk menguji validitas yaitu:

- Membandingkan nilai sig. dengan tingkat signifikan, apabila nilai sig. < 0,05 maka pertanyaan dianggap valid.
- Membandingkan r hitung dengan r tabel, apabila nilai r hitung > r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid.⁸⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui konsistensi hasil yang diperoleh dari suatu kuesioner. Uji ini mengukur sejauh mana kuesioner dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui dua cara yaitu eksternal dan internal. Pengujian secara eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan *test-retest*, *equivalent*, dan kombinasi dari kedua metode tersebut. Sementara pengujian reliabilitas internal biasanya dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* berkisar 0 hingga 1, yang mana instrumen dapat dianggap reliabel apabila memiliki nilai minimal 0,7.⁸⁵

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menjadi syarat utama sebelum melakukan analisis regresi, karena sebagai bagian dari statistik

⁸⁴ Baidowi, *Statistika Dasar Teori Dan Praktik* (Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2024), 54–55.

⁸⁵ Ibid, 47.

parametrik, regresi linear sederhana dan regresi linear berganda hanya dapat dilakukan jika data memenuhi ketentuan asumsi normalitas. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka penggunaan statistik parametrik tidak disarankan. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur uji normalitas yaitu menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (taraf kesalahan 5%), maka data dianggap berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (taraf kesalahan 5%), maka data dianggap berdistribusi tidak normal.⁸⁶

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi dimana terdapat hubungan atau korelasi yang sangat kuat, bahkan mendekati sempurna antar variabel independen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen, karena keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan varian model menjadi besar, sehingga sulit untuk mendapatkan estimasi regresi yang akurat. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat melalui VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai toleransi $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Apabila nilai toleransi $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka terdapat gejala multikolinearitas.⁸⁷

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel residual (pengganggu) dengan variabel independen dalam model regresi. Uji ini berfungsi untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan variasi dari nilai residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya, karena heteroskedastisitas dapat menyebabkan hasil analisis menjadi tidak akurat. Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas, dapat

⁸⁶ Mintarti Indartini dan Mutmainah, Analisis Data Kuantitatif (Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024), 9–10.

⁸⁷ Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, dan Riza Bahtiar Sulistyan, Metode Penelitian Kuantitatif (Lumajang, Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), 85.

dilakukan analisis grafik *scatterplot* dengan melihat pola sebaran titik antara nilai prediksi variabel terikat dan variabel bebas.⁸⁸ Namun cara ini dianggap kurang akurat karena hanya bertumpu pada pengamatan gambar sehingga kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu diperlukan metode statistik yang lebih objektif untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji *white*, uji *park*, dan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut dari residual dengan variabel independen. Apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikan $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengukur hubungan linier dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami arah hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas layanan (X_1), fitur aplikasi (X_2), dan kemudahan (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y), apakah bersifat positif atau negatif.⁸⁹ Sehingga perumusan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : variabel terikat (kepuasan nasabah)

α : konstanta

X_1 : variabel bebas (kualitas layanan)

X_2 : variabel bebas (fitur aplikasi)

X_3 : variabel bebas (kemudahan)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: bilangan koefisien masing-masing variabel

e : variabel pengganggu (*error*)

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang di uji yaitu kualitas layanan (X_1), fitur aplikasi (X_2), dan kemudahan (X_3) sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah

⁸⁸ Indartini dan Mutmainah, Analisis Data Kuantitatif, 24.

⁸⁹ Ibid, 39.

(Y).⁹⁰ Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Ketentuan pengambilan kesimpulan pada uji ini yaitu sebagai berikut:

- Apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai $\text{sig.} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen yang dilihat melalui tabel ANOVA. Perbandingan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} pada pengujian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Adapun kriteria pengambilan keputusan ditentukan oleh:

- Apabila nilai $\text{sig.} > 0,05$ atau $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana proporsi variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai R^2 berkisar 0 hingga 1, jika nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa sebagian variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya jika nilai R^2 rendah maka variasi yang dijelaskan sangat terbatas. Dalam analisis regresi linear berganda, nilai *Adjusted R-Square* lebih relevan untuk digunakan dibandingkan R^2 . Hal ini disebabkan karena nilai R^2 dipengaruhi oleh jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Semakin banyak variabel independen yang dimasukkan, nilai R^2 cenderung meningkat, meskipun tidak

⁹⁰ Ibid, 43.

semua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu untuk mengatasi hal tersebut digunakan *Adjusted R-Square* sebagai faktor koreksi. Nilai ini berfungsi untuk mengoreksi efek dari jumlah variabel independen, sehingga menghasilkan nilai yang lebih akurat dalam menggambarkan seberapa baik model regresi menjelaskan variabel dependen tanpa dipengaruhi oleh jumlah variabel yang dimasukkan.⁹¹

⁹¹ Mintarti Indartini dan Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif* (Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024):

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah BTN Syariah Kudus

BTN Syariah terbentuk sejalan dengan berkembangnya industri perbankan dan adanya perubahan regulasi peraturan perundang-undangan dari Undang-undang Perbankan No. 7 tahun 1992 menjadi Undang-undang No. 10 tahun 1998 yang secara eksplisit memberikan dasar hukum bagi pelaksana kegiatan perbankan untuk menerapkan prinsip syariah di samping sistem konvensional. Kebijakan ini diperjelas melalui penerbitan PBI No. 4/1/PBI/2002, yang mendorong perubahan arah operasional bank umum dari sistem konvensional menuju sistem berbasis prinsip syariah. Implementasi kebijakan tersebut menjadikan persaingan di sektor perbankan semakin ketat dan kompetitif, serta berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah bank syariah seiring bertambahnya pendirian Unit Usaha Syariah (UUS) diberbagai bank konvensional. Oleh karena itu, pada tanggal 12 Desember 2003 diadakan rapat komite dari manajemen BTN Syariah yang merancang perubahan anggaran dasar dan menyusun ulang rencana kerja dengan tujuan untuk menjadikan UUS mampu bersaing di pasar perbankan syariah. Selain itu dengan didirikannya UUS, BTN bertekad menjadikan pekerjaan sebagai bagian dari ibadah, sehingga tercetuslah BTN Syariah dengan pedoman “Maju dan Sejahtera Bersama.”⁹²

Susunan kepemimpinan pada kantor cabang BTN Syariah dibentuk pada bulan November 2004, dimana nantinya dalam setiap kantor cabang akan dipimpin oleh seorang kepala cabang yang bertanggung jawab kepada kepala divisi syariah. Berdasarkan surat No. 6/1350/DPbs Bank Indonesia memberikan surat kepada Bank BTN yang berisi persetujuan pembukaan Kantor Cabang Syariah (KCS) pada tanggal 15 Desember 2004 dan sekaligus ditetapkan sebagai hari kelahiran BTN Syariah. Pada tanggal 8 April 2008 BTN sudah berhasil mendirikan beberapa Unit Usaha Syariah yang tersebar di Indonesia, termasuk Semarang. BTN Syariah KCS Semarang merupakan kantor cabang ke-14 yang berhasil beroperasi, untuk menjangkau seluruh nasabah Jawa Tengah. BTN Syariah KCS Semarang memecah

⁹² Bank Tabungan Negara Syariah, “Sejarah BTN Syariah,” 2025, diakses pada 15 Maret 2025, <https://www.btn.co.id/Syariah>.

dengan mendirikan Kantor Cabang pembantu yang berada di sekitar kota Semarang. KCPS di Kota Kudus berhasil didirikan pada tanggal 15 November 2022, dengan tujuan untuk memperluas pelayanan masyarakat yang berada di Kabupaten Kudus dan sekitarnya, meliputi: Rembang, Pati, Blora, Jepara, Demak, dan Grobogan. Pada awal berdirinya Bank BTN Syariah KCPS Kudus mempunyai 8 pegawai yang dipimpin oleh Luayyi dan mulai ditambah dengan staff operasional pada pertengahan tahun 2023. Kemudian, untuk memimpin KCPS Kudus pada tanggal 1 September 2023 Muhammad Nahdudin ditunjuk sebagai PJs (Pelaksana Jabatan Sementara) dengan kedudukan sebagai SBH (Sub Branch Head).

4.1.2 Visi Dan Misi BTN Syariah

1. Visi

Bank Tabungan Negara (BTN) menghadirkan visi baru untuk periode tahun 2025-2029 yaitu menjadikan BTN sebagai **“Mitra utama bagi keluarga Indonesia dalam aspek pemberdayaan keuangan.”** Perubahan visi ini menunjukkan cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan target sebelumnya yang hanya berfokus pada pencapaian BTN sebagai bank penyedia KPR terbaik di kawasan Asia Tenggara. Komitmen baru ini mencerminkan upaya BTN dalam menyediakan berbagai layanan perbankan yang mendukung kebutuhan keluarga dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, seperti pembayaran tagihan air, listrik, hingga biaya pendidikan.

2. Misi

1. Berupaya menjalin kerja sama dengan pemerintah dalam meningkatkan akses masyarakat terhadap perumahan dan layanan keuangan.
2. Memberikan pengalaman terbaik bagi nasabah dengan menyediakan layanan keuangan berbasis digital yang mudah dioperasikan.
3. Meningkatkan nilai pemegang saham dengan berkomitmen menjaga pertumbuhan profitabilitas secara stabil dan berkelanjutan.
4. Menjadi tempat berkembangnya Sumber Daya Manusia bertalenta unggul dan profesional di Indonesia.
5. Menjalankan kegiatan usaha dengan mengimplementasikan prinsip tata kelola yang baik serta terus berusaha menghadirkan inovasi bisnis berkelanjutan untuk mendorong kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan

4.1.3 Mobile Banking

BTN Syariah *Mobile Banking* merupakan aplikasi layanan perbankan digital yang dirancang untuk mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan secara aman, cepat, dan sesuai dengan prinsip Islam. BTN Syariah *Mobile* hadir sebagai solusi praktis masyarakat untuk bertransaksi kapan saja dan dimana saja dengan tetap menjaga kepatuhan terhadap prinsip keuangan Islam. Menu yang tersedia dalam aplikasi BTN Syariah *Mobile Banking* yaitu meliputi:

Menu	Fungsi
Tampilan awal	Tampilan awal pada BTNS <i>Mobile</i> yaitu berupa halaman login yang diikuti dengan memasukkan 8 digit password yang sudah terdaftar.
Informasi Rekening	Pada halaman ini nasabah dapat melihat mutasi rekening dan sisa saldo yang tersedia.
Transfer	BTN Syariah <i>Mobile</i> menyediakan layanan yang dapat membantu nasabah melakukan pemindahan dana (transfer) dengan sesama BTN, Transfer ke Bank lain, dan Transfer SKN. Selain itu, terdapat menu daftar tujuan transfer yang berfungsi untuk melihat, mengubah, dan menghapus riwayat rekening tujuan transfer.
Pembayaran	Menu pembayaran berfungsi untuk memfasilitasi berbagai kebutuhan nasabah dalam melakukan pembayaran <i>virtual account</i> , tagihan listrik, telepon, pelunasan biaya haji, hingga tiket pesawat kepada lembaga yang sudah bekerjasama.
Pembelian	Pada halaman ini BTN syariah <i>mobile</i> menyediakan layanan pembelian produk digital, meliputi isi ulang pulsa, listrik, internet, dan <i>top up e-wallet</i> seperti Link aja dan Gopay.
Layanan Nasabah	Menu layanan nasabah bertujuan untuk memberikan bantuan dan pelayanan tambahan kepada nasabah. Fitur yang terdapat pada halaman ini berupa <i>inbox</i> (pesan) yang berfungsi untuk menampung berbagai notifikasi riwayat transaksi nasabah dan perubahan pin yang bertujuan untuk meningkatkan keamanan transaksi.

4.2 Pilot Test

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner ke seluruh responden utama, peneliti melakukan uji coba awal yang disebut dengan pilot test. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner sudah dipahami dengan baik oleh responden dan apakah butir pertanyaan bersifat valid dan reliabel. Pada penelitian ini dilakukan uji coba kepada 30 responden nasabah BTN Syariah KCPS Kudus pengguna aplikasi BTNS *Mobile*. Berikut data karakteristik nasabah pada uji pilot test dalam penelitian ini:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Pilot Test

Usia	Jenis Kelamin		Pendidikan Terakhir					Pekerjaan				
	P	L	SD	SMP	SMA	D1/D2/D3	S1/S2/S3	Karyawan	Wiraswasta	Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Lainnya
< 20	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
20-30	10	9	0	0	8	2	9	5	1	8	1	4
30-40	4	3	0	1	4	1	1	2	1	0	1	2
> 40	1	2	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1
Total	30											

Sumber: Data Kuesioner Pilot Test

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden, diperoleh informasi berupa 1 nasabah dengan umur kurang dari 20 Tahun, 19 nasabah berumur 20-30 tahun, umur 30-40 tahun sebanyak 7 nasabah, serta 3 nasabah dengan umur lebih dari 40 tahun. Selanjutnya data dari penyebaran kuesioner tersebut dianalisis untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk menilai sejauh mana setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan tidak menyimpang. Instrumen dikatakan valid apabila data yang diperoleh memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (r hitung $>$ r tabel). Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, untuk melakukan uji validitas peneliti menggunakan metode *Bivariate Pearson Correlation* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Tabel 4. 2
Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	r tabel	hasil		Keterangan
			sig.	r hitung	
Kualitas Layanan (X1)	X1_1	0,361	0,000	0,770	Valid
	X1_2	0,361	0,000	0,829	Valid
	X1_3	0,361	0,000	0,879	Valid
	X1_4	0,361	0,000	0,757	Valid
	X1_5	0,361	0,000	0,713	Valid
	X1_6	0,361	0,001	0,566	Valid

	X1_7	0,361	0,000	0,687	Valid
Fitur Aplikasi (X2)	X2_1	0,361	0,000	0,716	Valid
	X2_2	0,361	0,000	0,775	Valid
	X2_3	0,361	0,000	0,903	Valid
	X2_4	0,361	0,000	0,694	Valid
	X2_5	0,361	0,000	0,800	Valid
Kemudahan (X3)	X3_1	0,361	0,000	0,823	Valid
	X3_2	0,361	0,000	0,811	Valid
	X3_3	0,361	0,000	0,658	Valid
	X3_4	0,361	0,000	0,776	Valid
	X3_5	0,361	0,000	0,641	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y_1	0,361	0,000	0,887	Valid
	Y_2	0,361	0,000	0,915	Valid
	Y_3	0,361	0,000	0,934	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Pengolahan data di atas memperoleh hasil bahwa seluruh item, baik dari variabel kualitas layanan (X_1), fitur aplikasi (X_2), kemudahan (X_3), dan kepuasan nasabah (Y), dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sebagaimana ditampilkan pada tabel di atas. Dengan demikian, peneliti dapat melanjutkan ke tahap berikutnya dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban responden konsisten atau stabil dalam menjawab pertanyaan pada berbagai variabel. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 3
Uji Reliabilitas Pilot Test

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X_1)	0,851	Reliabel
2.	Fitur Aplikasi (X_2)	0,838	Reliabel
3.	Kemudahan (X_3)	0,778	Reliabel
4.	Kepuasan Nasabah (Y)	0,899	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Hasil yang diperoleh berdasarkan uji reliabilitas di atas, seluruh variabel baik dari variabel kualitas layanan (X_1), fitur aplikasi (X_2), kemudahan (X_3), dan kepuasan nasabah (Y), dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji yang menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas dan layak untuk disebar lebih lanjut kepada 100 responden.

4.3 Deskriptif Data Responden

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden terpilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pada halaman ini peneliti menyajikan informasi terkait karakteristik umum responden, seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan. Selanjutnya, seluruh jawaban disajikan dalam bentuk persentase guna memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan proses analisis data.

4.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 4
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Hasil yang diperoleh berdasarkan data jenis kelamin responden menunjukkan bahwa jumlah total responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Berdasarkan total tersebut, 44 responden (44%) merupakan laki-laki dan 56 responden (56%) merupakan perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, dengan selisih 12%.

4.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 5
Usia Responden

		Frequency	Percent
Valid	< 20 Tahun	4	4%
	20-30 Tahun	45	45%
	30-40 Tahun	33	33%
	> 40 Tahun	18	18%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Hasil yang diperoleh berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa pengelompokan usia responden dibagi ke dalam empat rentang, yaitu usia di bawah 20 tahun, 20-30 tahun, 30-40 tahun, dan di atas 40 tahun. Responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 4 orang (4%), responden dengan usia 20-30 tahun berjumlah 45 orang (45%), 30-40 tahun sebanyak 33 responden, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 18 orang (18%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia yang paling banyak menggunakan *mobile banking* BTN Syariah untuk bertransaksi didominasi oleh generasi muda dewasa yang cenderung lebih akrab dengan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari.

4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 6
Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent
Valid	SD	4	4%
	SMP	13	13%
	SMA	37	37%
	D1/D2/D3	16	16%
	S1/S2/S3	30	30%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Data pada tabel 4.6 menjabarkan persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, diketahui bahwa mayoritas merupakan lulusan SMA, yaitu sebanyak 37 responden (37%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan S1/S2/S3 sebanyak 30 orang (30%), kemudian diikuti oleh lulusan D1/D2/D3 sebanyak 16 orang (16%), SMP sebanyak 13 orang (13%), dan SD 4 orang (4%). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan menengah dan tinggi yang secara umum lebih terbiasa menggunakan layanan digital.

4.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 7
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent
Valid	Karyawan	27	27%
	Wiraswasta	17	17%
	Pelajar/Mahasiswa	24	24%
	PNS	11	11%
	Lainnya	21	21%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa profesi responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu karyawan, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, PNS, dan lainnya. Dari kelima kategori tersebut, responden dengan jumlah terbanyak berasal dari kalangan karyawan, yaitu sebanyak 27 responden (27%). Kemudian disusul oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 24 responden (24%), wiraswasta sebanyak 17 responden (17%), 11 responden (11%) berprofesi sebagai PNS, dan lainnya sebanyak 21 responden (21%), yang mencakup profesi ibu rumah tangga, petani, pedagang, pensiun, atau bahkan tidak bekerja.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Uji Kualitas Data

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen (pertanyaan) yang ada pada kuesioner bersifat valid dan dapat mewakili variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan *degree of freedom* (df) yang dihitung dengan rumus $df = n - 2$. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang di uji sebanyak 100 orang, sehingga diperoleh $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan df 98 dan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Hasil uji validitas dari setiap variabel dapat dilihat pada data berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Indikator	r tabel	hasil		Keterangan
		sig.	r hitung	
X1_1	0,196	0,000	0,719	Valid
X1_2	0,196	0,000	0,830	Valid
X1_3	0,196	0,000	0,834	Valid
X1_4	0,196	0,000	0,834	Valid
X1_5	0,196	0,000	0,669	Valid
X1_6	0,196	0,000	0,728	Valid
X1_7	0,196	0,000	0,731	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Hasil uji validitas terhadap variabel Kualitas Layanan (X_1) menunjukkan bahwa ke tujuh instrumen pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig.) yang berada di bawah 0,05 dan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel kualitas layanan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Variabel Fitur Aplikasi

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Aplikasi (X_2)

Indikator	r tabel	hasil		Keterangan
		sig.	r hitung	
X2_1	0,196	0,000	0,778	Valid

X2_2	0,196	0,000	0,733	Valid
X2_3	0,196	0,000	0,820	Valid
X2_4	0,196	0,000	0,737	Valid
X2_5	0,196	0,000	0,817	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Hasil uji validitas terhadap variabel fitur aplikasi (X_2) menunjukkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig.) yang berada di bawah 0,05 dan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel fitur aplikasi layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

3. Variabel Kemudahan

Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X_3)

Indikator	r tabel	hasil		Keterangan
		sig.	r hitung	
X3_1	0,196	0,000	0,762	Valid
X3_2	0,196	0,000	0,840	Valid
X3_3	0,196	0,000	0,737	Valid
X3_4	0,196	0,000	0,765	Valid
X3_5	0,196	0,000	0,775	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Hasil uji validitas terhadap variabel kemudahan (X_3) menunjukkan bahwa ke lima instrumen pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig.) yang berada di bawah 0,05 dan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel kemudahan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4. Variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 4. 11

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Indikator	r tabel	hasil		Keterangan
		sig.	r hitung	
Y_1	0,196	0,000	0,882	Valid
Y_2	0,196	0,000	0,937	Valid

Y_3	0,196	0,000	0,889	Valid
-----	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) menunjukkan bahwa ketiga instrumen pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig.) yang berada di bawah 0,05 dan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel kepuasan nasabah layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka instrumen dinyatakan reliabel. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin tinggi pula tingkat konsistensi antar item dalam instrumen tersebut.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,874	Reliabel
2.	Fitur Aplikasi (X2)	0,836	Reliabel
3.	Kemudahan (X3)	0,832	Reliabel
4.	Kepuasan Nasabah (Y)	0,885	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

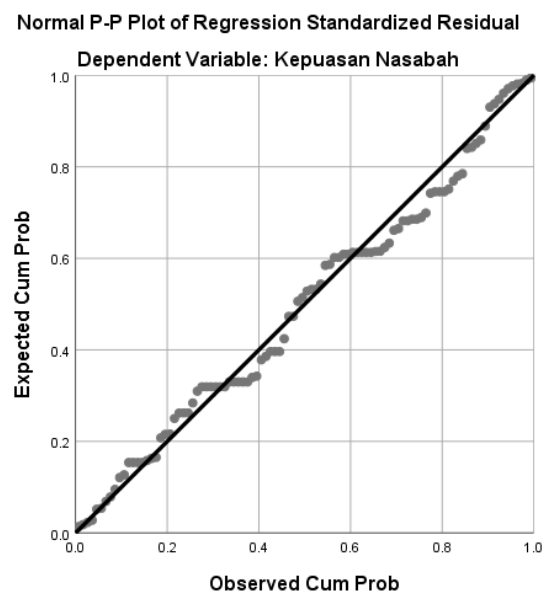
Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Nilai ini menandakan bahwa setiap item instrumen dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi secara normal atau *non-normal*. Tujuan dilakukan uji ini yaitu untuk memberikan informasi mengenai distribusi data pada variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1), fitur aplikasi (X_2), dan kemudahan (X_3), serta variabel dependen kepuasan nasabah (Y). Selain itu, uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, karena penyimpangan tersebut dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis regresi. Gambar berikut merupakan hasil uji normalitas yang divisualisasikan melalui *Normality Probability Plot*.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini terlihat dari titik-titik pada grafik *Normal Probability Plot* yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut secara konsisten. Penyebaran titik-titik yang mengikuti garis diagonal ini menandakan bahwa data residual dalam model terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94200528
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.047
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Tabel 4.13 menyajikan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap 100 sampel data. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig* yang diperoleh 0,200. Karena nilai sinifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis regresi lebih lanjut.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen, karena keberadaan multikolinearitas dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis. Salah satu metode umum yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai-nilai ini dapat dijadikan indikator untuk mengukur apakah variabel-variabel independen saling berkorelasi secara berlebihan dalam model regresi.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.216	4.626
	Fitur Aplikasi	.159	6.307
	Kemudahan	.271	3.690

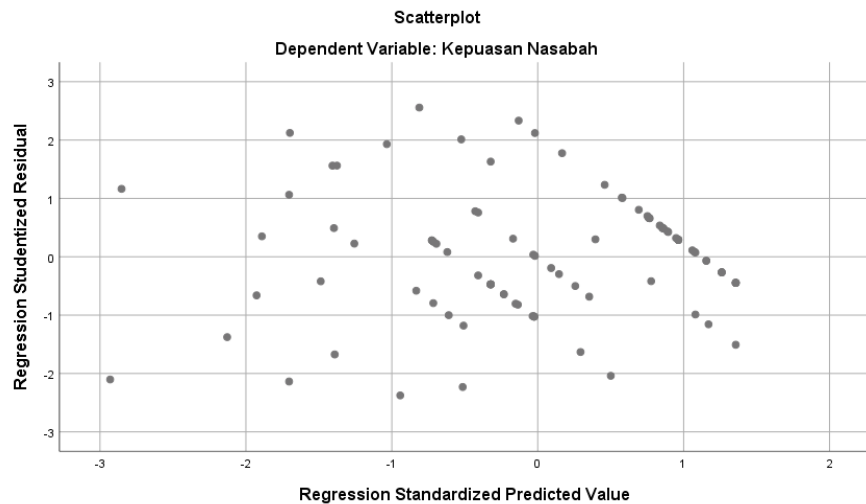
Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Tabel 4.14 menampilkan hasil uji multikolinearitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut, variabel kualitas layanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,216 dan VIF sebesar 4,626. Variabel fitur aplikasi menunjukkan nilai *tolerance* 0,159 dengan VIF sebesar 6,307, sedangkan variabel kemudahan memiliki nilai *tolerance* 0,271 dan VIF sebesar 3,690. Nilai *tolerance* pada ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau ketidaksamaan varian dari residual pada setiap pengamatan. Dalam regresi yang baik, varian residual seharusnya bersifat konstan atau tidak berubah-ubah antar pengamatan, yang dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka akan muncul ketidakkonsistenan dalam penyebaran residual, yang dapat mengganggu keakuratan hasil analisis. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola pada grafik *scatterplot* antara nilai *ZPRED* (nilai prediksi) dan *SRESID* (residual standar). Jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2 Uji Scatterplot Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Untuk memastikan hasil tersebut, diperlukan uji lanjutan menggunakan metode *glejser* dengan ketentuan apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.341	.385		6.081	.000
	Kualitas Layanan	-.006	.026	-.044	-.220	.826
	Fitur Aplikasi	-.014	.044	-.073	-.313	.755
	Kemudahan	-.055	.033	-.303	-1.691	.094

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Tabel 4.15 menunjukkan uji *glejser* yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam instrumen penelitian. Berdasarkan tabel tersebut, variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,826, fitur aplikasi sebesar 0,775, dan

kemudahan sebesar 0,094. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengukur hubungan linier dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami arah pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.561	.684		.821	.414
	Kualitas Layanan	.170	.047	.372	3.611	.000
	Fitur Aplikasi	.197	.077	.306	2.542	.013
	Kemudahan	.160	.058	.254	2.757	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Rumus yang digunakan dalam uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,561 + 0,170 X_1 + 0,197 X_2 + 0,160 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : variabel terikat (kepuasan nasabah)

α : konstanta

X_1 : variabel bebas (kualitas layanan)

X_2 : variabel bebas (fitur aplikasi)

X_3 : variabel bebas (kemudahan)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: bilangan koefisien masing-masing variabel

e : variabel pengganggu (*error*)

Berdasarkan model analisis data regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) Kepuasan Nasabah (Y) dalam analisis tersebut menghasilkan nilai positif sebesar 0,561 yang menyatakan jika variabel kualitas layanan (X_1), fitur aplikasi (X_2), dan kemudahan (X_3) sama dengan nol, maka nilai kepuasan nasabah adalah sebesar 0,561.
2. Koefisien variabel (X_1) kualitas layanan sebesar 0,170 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas layanan sebesar 1% maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,170 (17%). Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.
3. Koefisien variabel (X_2) fitur aplikasi sebesar 0,197 berarti bahwa ketika fitur aplikasi mengalami peningkatan 1%, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,197 (19%). Artinya, semakin canggih dan lengkap fitur aplikasi yang disediakan, maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat.
4. Koefisien variabel (X_3) kemudahan sebesar 0,160 menjelaskan bahwa apabila kemudahan dalam penggunaan aplikasi bertambah 1%, maka tingkat kepuasan nasabah juga akan naik sebesar 0,160 (16%). Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah aplikasi yang digunakan, maka tingkat kepuasan nasabah juga semakin meningkat.

4.4.4 Uji Hipotesis

4.4.4.1 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini ketentuan pengambilan kesimpulan pada uji t yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai $\text{sig.} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.561	.684		.821	.414
	Kualitas Layanan	.170	.047	.372	3.611	.000
	Fitur Aplikasi	.197	.077	.306	2.542	.013
	Kemudahan	.160	.058	.254	2.757	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Hasil uji T pada tabel diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel kualitas layanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,611. Nilai ini lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y).
2. Diketahui hasil uji t pada variabel fitur aplikasi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,542. Nilai ini lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), serta nilai signifikansi sebesar 0,013 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh fitur aplikasi (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y).
3. Hasil uji t pada variabel kemudahan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,757. Nilai ini lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), serta nilai signifikansi sebesar 0,007 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh kemudahan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y).

4.4.4.2 Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini ditentukan oleh:

- Apabila nilai $\text{sig.} > 0,05$ atau $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.110	3	103.370	112.960	.000 ^b
	Residual	87.850	96	.915		
	Total	397.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Aplikasi

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

F_{tabel} dalam penelitian ini di hitung menggunakan rumus *ms. excel* dengan nilai signifikansi 0,05 sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = FINV (\text{nilai sig.}; df1; df2)$$

$$F_{\text{tabel}} = FINV (0.05 ; 3 ; 96)$$

Hasil dari perhitungan di atas didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Pengolahan uji f pada tabel 4.18 memperoleh hasil F_{hitung} sebesar 112,960 dengan dignifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, yang berarti nilai $\text{sig.} < 0,05$ dan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$. dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1), fitur aplikasi (X_2), dan kemudahan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

4.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana proporsi variasi pada variabel dependen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel independen.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.772	.95661

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Aplikasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 25, 2025

Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,772. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), fitur aplikasi (X_2), dan kemudahan (X_3) berkontribusi sebesar 77,2% terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile*. Kontribusi ketiga variabel independen tersebut tergolong tinggi. Adapun sisanya, yaitu 22,8%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan uji pengolahan data di atas hasil analisis dalam uji hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), fitur aplikasi (X_2), dan kemudahan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dalam menggunakan aplikasi BTNS *Mobile*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin lengkap fitur aplikasi, dan semakin tinggi kemudahan yang dirasakan oleh nasabah, maka tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile* juga akan meningkat.

4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis dalam penelitian ini diolah menggunakan IBM SPSS versi 25. Berdasarkan pengolahan data tersebut diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,170. Angka ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan nasabah

sebesar 0,170 atau 17%. Artinya, semakin baik kualitas layanan pada BTNS *Mobile*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t pada variabel kualitas layanan, yang mana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,611 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), serta nilai sig. yang diperoleh sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti secara parsial, kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat dan semakin baik kualitas layanan yang disediakan pada aplikasi BTNS *Mobile*, maka semakin meningkat rasa kepuasan nasabah. Sebaliknya, apabila kualitas layanan menurun atau kurang optimal, maka tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah juga cenderung menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yaitu *Customer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen) yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2009. Teori ini membahas perilaku konsumen tentang bagaimana seorang individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan memakai barang atau jasa. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap pengalaman penggunaan konsumen terhadap barang, jasa, maupun ide untuk menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam perilaku ini terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah faktor stimulus dan rangsangan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan kualitas layanan merupakan faktor rangsangan yang dapat dikendalikan. Kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan, responsivitas, dan keamanan, menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Ketika layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriansyah Eka Putra dan Suci Fauziah dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Cimidi, yang juga mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. Apabila ekspektasi konsumen tinggi namun kualitas layanan yang diterima hanya standar, maka kepuasan tidak akan tercapai bahkan dapat menimbulkan kekecewaan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan melebihi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan akan

meningkat. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan serta memahami kebutuhan dan keinginan nasabah agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan bisnis.⁹³

Penelitian tentang kualitas layanan juga dikaji oleh I Gusti Ayu Tresna Gita, Hikayati Nuzulul Kuraen, dan Susilo Talidobel dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Central Asia”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan pembahasan sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah. *Mobile banking* menjadi salah satu bentuk layanan digital yang dirancang untuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan nasabah saat menggunakan *mobile banking*, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa inovasi atau peningkatan kualitas layanan pada *mobile banking* tidak hanya berperan dalam mengoptimalkan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman transaksi nasabah secara positif.⁹⁴

Hasil penelitian ini bertolak belakang atau tidak sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Livin Mandiri” yang dikaji oleh Muhamad Rafli dan Muhamad Yunanto. Dalam penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* livin mandiri. Salah satu faktor yang menjadi penyebab perbedaan hasil ini adalah kondisi aktual dari layanan yang diberikan oleh Livin Mandiri itu sendiri. Kualitas layanan pada aplikasi tersebut masih dirasakan kurang optimal oleh sebagian pengguna, mengingat *mobile banking* Livin Mandiri merupakan sistem baru yang menggantikan platform sebelumnya, yaitu Mandiri *Online* yang lebih dulu dikenal dan digunakan. Selain itu, tidak tersedianya pusat layanan bantuan secara langsung

⁹³ Adriansyah Eka Putra dan Suci Fauziah, “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Cimindi,” *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)* Vol. 5, no. 1 (2025): 2.

⁹⁴ I Gusti Ayu Tresna Gita, Hikayati Nuzulul Kuraen, dan Susilo Talidobel, “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Central Asia” Vol. 2, no. 1 (2025): 29.

di dalam aplikasi menyebabkan nasabah kesulitan dalam mengatasi permasalahan teknis yang mereka hadapi. Meskipun bank Mandiri memiliki situs web resmi, respon terhadap keluhan pengguna sering kali dianggap lambat dan kurang efisien. Akibatnya banyak nasabah lebih memilih mencari solusi sendiri melalui mesin pencarian seperti *Google*.⁹⁵

Penelitian lain yang tidak mendukung hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Nurul Hidayah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*”. Perbedaan hasil dalam penelitian ini disebabkan oleh persepsi dan ekspektasi nasabah yang bertolak belakang terhadap layanan yang diterima. Setiap nasabah tentunya memiliki standar masing-masing dalam menilai suatu layanan, ketika kualitas layanan yang diberikan dinilai kurang baik, maka nasabah cenderung merasa kecewa karena ekspektasinya tidak terpenuhi dan pada akhirnya berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, penting bagi pihak perbankan untuk memahami harapan dan kebutuhan nasabah secara mendalam agar kualitas layanan yang diberikan dapat benar-benar menciptakan kepuasan.⁹⁶

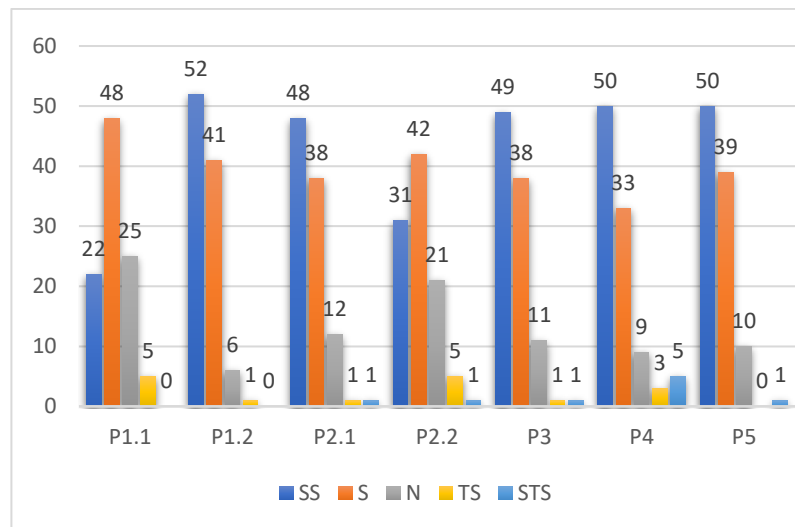
Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Penelitian ini mengukur kualitas layanan melalui lima indikator, yakni pemenuhan janji, bantuan, keamanan, kemudahan, dan performa yang dijabarkan dalam tujuh butir pertanyaan pada kuesioner. Layanan yang cepat, responsif, dan aman sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif nasabah dalam bertansaksi, sehingga mampu meningkatkan rasa kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Berikut grafik yang menunjukkan hasil tanggapan responden terkait kualitas layanan dalam penelitian ini.

⁹⁵ Rafli dan Yunanto, “Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Livin Mandiri,” 3191.

⁹⁶ Hidayah, Andriyati, dan Rismayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking,” 157.

Gambar 4.3

Grafik Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis data kuesioner di atas diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS)), Pada indikator pemenuhan janji, pertanyaan pertama mendapatkan 48% jawaban setuju, sangat setuju sebanyak 22 responden (22%), dan 25 responden (25%) memilih menjawab netral. Sementara itu terdapat 5 responden (5%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah merasakan konsistensi layanan BTNS *Mobile* sesuai harapan mereka, meskipun masih ada sebagian yang belum sepenuhnya merasa puas. Pada pertanyaan kedua, tingkat persetujuan meningkat, yaitu 52 responden (52%) dan 41 responden (41%) setuju. Hanya 6% responden yang memilih netral dan 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Konsistensi hasil pada dua pertanyaan tersebut memperkuat gambaran BTN Syariah dinilai mampu memberikan layanan secara akurat dan tepat waktu sesuai dengan janji diberikan. Meskipun demikian, bank tetap perlu memperkuat dan meningkatkan kepercayaan nasabah secara menyeluruh.

Berikutnya untuk indikator bantuan, tanggapan responden pada pertanyaan pertama menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa terbantu dalam menggunakan aplikasi BTNS *Mobile*. Hal ini terlihat dari 48 responden (48%) memilih sangat setuju, 38 responden (38%) menyatakan setuju, dan 12 responden (12%) memilih netral. Sementara itu, hanya 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) lainnya sangat tidak setuju. Hasil ini mencerminkan

bahwa mayoritas responden merasa terbantu dengan adanya panduan atau dukungan yang terdapat dalam aplikasi *BTNS Mobile*. Pada pertanyaan kedua, terdapat 31 responden (31%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (42%) setuju, dan 21 responden (21%) menjawab netral. Adapun 5 responden (5%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju. Persentase netral yang cukup tinggi pada pertanyaan kedua dapat diartikan bahwa meskipun mayoritas merasa puas, sebagian responden mungkin belum sepenuhnya merasakan kemudahan bantuan atau masih membutuhkan pengalaman tambahan untuk menilai kualitas bantuan secara utuh. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memperkuat keandalan sistem bantuan agar mampu menjangkau seluruh kenutuhan nasabah dengan optimal.

Pada indikator keamanan layanan, sebagian besar responden menyatakan tingkat persetujuan tinggi. Sebanyak 49 responden (49%) memilih sangat setuju dan 38 responden (38%) memilih setuju terhadap pertanyaan yang menggambarkan rasa aman dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *BTNS Mobile*. Sementara itu, 11 responden (11%) bersikap netral, hanya 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa layanan aplikasi *BTNS Mobile* mampu memberikan rasa aman dalam bertransaksi, meskipun masih terdapat sebagian kecil pengguna yang belum sepenuhnya merasakan hal tersebut. Selanjutnya, indikator kemudahan penggunaan, tercatat 50 responden (50%) memilih sangat setuju dan 33 responden (33%) memilih setuju terhadap dalam memahami serta menggunakan aplikasi. Sebanyak 9 responden (9%) memilih netral, sementara 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (5%) memilih sangat tidak setuju. Temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas nasabah menganggap aplikasi *BTNS Mobile* mudah digunakan. Oleh karena itu, untuk memperkuat persepsi tersebut dan meningkatkan kenyamanan seluruh pengguna, perlu dilakukan peningkatan dalam kejelasan instruksi, penyederhaan menu, serta penyusunan fitur yang lebih terstruktur. Hal ini penting agar proses penggunaan aplikasi tidak membingungkan, khususnya bagi pengguna baru.

Terakhir, pada indikator performa, tanggapan responden menunjukkan nilai kepuasan yang tinggi. Sebanyak 50 responden (50%) memilih sangat setuju dan 39 responden (39%) setuju terhadap kinerja aplikasi yang stabil dan optimal. Sementara itu, 10 responden (10%) memilih netral, tidak ada responden yang

memilih tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang memilih sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, kualitas layanan yang disediakan oleh BTNS *Mobile* terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hasil tersebut memperkuat bahwa performa aplikasi BTNS *Mobile* dianggap baik oleh sebagian besar pengguna, yang tentunya berdampak positif terhadap tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan. Kelima indikator yang dianalisis menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi ini. Layanan yang cepat, aman, mudah digunakan, serta dapat diandalkan menjadikan BTNS *Mobile* sebagai platform yang mampu memenuhi ekspektasi nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan digital. Dengan demikian, kualitas layanan yang konsisten dan terus ditingkatkan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas dan kepuasan pengguna BTNS *Mobile* secara menyeluruh.

4.5.2 Pengaruh Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis dalam penelitian ini diolah menggunakan IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa variabel fitur aplikasi (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,197. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan fitur aplikasi sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,197 atau 19%. Artinya, semakin lengkap, canggih, dan relevan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi BTNS *Mobile*, maka tingkat kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Selanjutnya, hasil uji t terhadap variabel fitur aplikasi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,542 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara fitur aplikasi (X_2) terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mempertegas pentingnya inovasi dan pengembangan fitur aplikasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna serta mendorong rasa kepuasan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile*.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang tercantum yakni *Customer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen) yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2009. Teori ini merupakan kajian yang membahas tentang bagaimana seorang individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan memakai barang atau jasa. Proses terbentuknya rasa kepuasan konsumen melibatkan pertimbangan terhadap pengalaman penggunaan konsumen terhadap barang, jasa, maupun ide untuk menentukan sejauh mana produk tersebut

mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori perilaku konsumen memuat beberapa faktor yang dapat memengaruhi rasa kepuasan konsumen, salah satunya adalah faktor rangsangan atau stimulus. Fitur aplikasi mencerminkan faktor stimulus yang dapat dikendalikan oleh perusahaan karena mencakup elemen-elemen yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna. Fitur yang lengkap dan relevan dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dalam menggunakan aplikasi BTNS *Mobile*. Ketika fitur-fitur tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat. Sebaliknya, fitur yang kurang fungsional atau tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat menurunkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh fitur aplikasi terhadap rasa kepuasan nasabah oleh Sitti Nur Khotijah, M.Cholid Mawardi, dan Irma Hidayah dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa perusahaan dapat menciptakan kepuasan nasabah dengan menyediakan produk dan layanan yang terbaik untuk nasabahnya. Evaluasi pasca pembelian menjadi faktor penting dalam menilai kepuasan nasabah, apabila fitur aplikasi yang disediakan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat. Sebaliknya, jika fitur yang tersedia tidak mampu memenuhi kebutuhan pengguna, maka cenderung menimbulkan kekecewaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur aplikasi yang beragam sangat berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan nasabah. Sejalan dengan teori perilaku behavior, semakin lengkap fitur yang tersedia, besar pula rasa nyaman nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Fitur yang mampu memberikan kemudahan akses dan variasi layanan yang lengkap secara langsung berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.⁹⁷

Penelitian tentang fitur aplikasi juga dikaji oleh Clara Meifin Stevani Lucas, Frederik G. Worang, dan Jacky Sumaraw dengan judul “Pengaruh Fitur *Mobile Banking* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna BRI *Mobile Banking* (BRIMO) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT Angkatan

⁹⁷ Khotijah, Mawardi, dan Hidayati. Irma, “Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan Dan Fitur Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah,” 117.

2020”. Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fitur yang lengkap, inovatif, dan praktis dapat memberikan pengalaman positif bagi para pengguna. Nasabah cenderung merasa keberadaan fitur ini mempermudah berbagai transaksi finansial, seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa, transfer, hingga layanan tambahan seperti investasi. Selain itu, fitur-fitur ini juga dinilai mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam mengelola keuangan. Dengan demikian, adanya temuan ini menegaskan bahwa fitur aplikasi *mobile banking* yang lengkap, inovatif, dan mudah diakses menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi kepuasan nasabah.⁹⁸

Hasil dari penelitian ini bertolak belakang atau tidak sejalan dengan penelitian yang judul “Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, dan Efisiensi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN: Studi Nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung” yang dikaji oleh Khasinta Mazaya Khusna dan Novi Khoiriawati. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel fitur layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Muamalat DIN. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak hanya berfokus pada fitur semata, melainkan juga mempertimbangkan variabel lain yang turut memengaruhi tingkat kepuasan mereka saat bertransaksi. Berdasarkan teori kepuasan konsumen dari Richard Oliver, kepuasan nasabah sangat bergantung pada sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, meskipun fitur layanan tidak berpengaruh langsung, rasa kepuasan nasabah tetap dapat terbentuk melalui faktor-faktor lain seperti kemudahan, efisiensi transaksi, kecepatan layanan, serta kestabilan sistem aplikasi yang minim gangguan (*error*).⁹⁹

Penelitian lain yang tidak mendukung hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Ni Ketut Ayu Wilyningsih, Aliccia Syarach, dan Ika Yuliana dengan judul “Pengaruh Fitur *M-Banking* dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah LIVIN By Mandiri”. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan fitur saja belum cukup untuk membentuk kepuasan nasabah. Sehingga, diperlukan strategi pengembangan fitur *M-Banking*, seperti investasi reksa dana, meningkatkan kecepatan akses, menyediakan *offline mode*, serta menjamin perlindungan data dan privasi pengguna

⁹⁸ Clara Meiflin Stevani Lukas, Frederik G. Worang, dan Jacky S. B. Sumarauw, “Pengaruh Fitur Mobile Banking Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna BRI Mobile Banking (BRIMO) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT Angkatan 2020” Vol. 5, no. 3 (2025): 115.

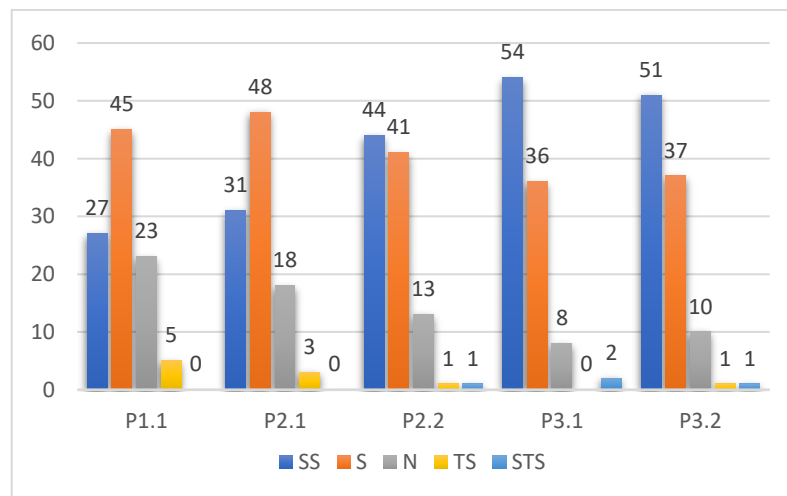
⁹⁹ Khusna dan Khoiriawati, “Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Dan Efisiensi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN,” 2762.

untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan juga perlu menjalin hubungan baik dengan nasabah, salah satunya melalui penanganan keluhan dengan cepat dan tepat.¹⁰⁰

Salah satu elemen penting yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* adalah kelengkapan fitur aplikasi yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, variabel fitur aplikasi dievaluasi melalui tiga indikator, yakni kemudahan akses, keberagaman fitur, dan inovasi produk, yang dijabarkan dalam lima butir pertanyaan dalam kuesioner. Fitur layanan yang mudah diakses, lengkap, dan terus berinovasi sangat penting untuk menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman dan efisien bagi nasabah. Ketika fitur yang tersedia mampu mempermudah aktivitas perbankan digital serta menjawab kebutuhan nasabah secara menyeluruh, maka kepuasan nasabah juga cenderung meningkat. Berikut disajikan grafik hasil tanggapan responden terkait persepsi mereka terhadap fitur aplikasi pada aplikasi BTNS *Mobile*.

Gambar 4. 4

Grafik Tanggapan Responden Variabel Fitur Aplikasi



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Penilaian responden terhadap fitur aplikasi dianalisis menggunakan skala likert dengan rentang dari STS hingga SS. Pada indikator kemudahan akses, sebagian besar responden menilai aplikasi BTNS *Mobile* mudah untuk dijangkau dan digunakan untuk mengakses fitur produk yang tersedia. Hal ini ditunjukkan oleh 27 responden (27%) yang memilih sangat setuju, 45 responden (45%) setuju, dan 23 responden (23%) netral. Hanya 5 responden (5%) yang menyatakan tidak setuju,

¹⁰⁰ Ni Ketut Ayu Wilyningsih, Aliccia Syarach, dan Ika Yuliana, "Pengaruh Fitur M-Banking Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah LIVIN' By MANDIRI" Vol. 2, no. 1 (2025): 25.

dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah merasa kemudahan akses pada aplikasi sudah cukup memadai, meskipun masih terdapat sebagian responden yang merasa perlu adanya perbaikan. Oleh karena itu, pengembangan lebih lanjut terhadap aspek kemudahan akses perlu dilakukan secara berkelanjutan, agar pengalaman nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile* semakin optimal.

Indikator kedua yaitu keberagaman fitur yang dijabarkan dalam dua pertanyaan. Pertanyaan pertama 31 responden (31%) memilih sangat setuju, dan 48 responden (48%) setuju, hal ini menunjukkan bahwa fitur yang disediakan dianggap cukup beragam untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Sebanyak 18 responden (18%) memilih netral, sedangkan hanya 3 responden (3%) yang tidak setuju, dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Pada pertanyaan kedua, terdapat 44 responden (44%) memilih sangat setuju, 41 responden (41%) setuju, dan hanya sebagian kecil yang memilih netral 13%, tidak setuju 1%, serta sangat tidak setuju 1%. Tingginya persentase pada kategori setuju dan sangat setuju mencerminkan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan dinilai cukup lengkap dan relevan untuk memenuhi nasabah dalam bertransaksi maupun mengakses informasi perbankan. Dengan demikian, keberagaman fitur menjadi salah satu aspek penting dalam memperkuat kepuasan nasabah.

Pada indikator inovasi produk, tanggapan responden menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Untuk pertanyaan pertama, sebanyak 54 responden (54%) menyatakan sangat setuju dan 36 responden (36%) setuju bahwa aplikasi BTNS *Mobile* berusaha menghadirkan fitur-fitur islami yang inovatif. Selanjutnya, hanya 8 responden (8%) menjawab netral, tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, serta 2% lainnya memilih sangat tidak setuju. Tanggapan pertanyaan kedua juga memiliki pola serupa, dengan 51 responden (51%) memilih sangat setuju, 37 responden (37%) setuju, dan hanya 10 % yang memilih netral. Tidak setuju 1%, serta sangat tidak setuju 1%. Tingginya tingkat persetujuan pada indikator ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai BTNS *Mobile* telah melakukan inovasi yang relevan dalam menyediakan fitur-fitur islami. Inovasi ini tidak hanya memperkuat identitas syariah, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, pengembangan berkelanjutan terhadap fitur islami perlu dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan dan menjaga loyalitas nasabah.

Tiga indikator yang dianalisis menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi BTNS *Mobile*. Fitur yang mudah diakses, fungsional, serta sesuai dengan nilai-nilai syariah dianggap mampu memenuhi kebutuhan transaksi nasabah secara efisien. Tingginya tingkat persetujuan pada ketiga indikator tersebut menegaskan bahwa BTNS *Mobile* telah memberikan layanan yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Dengan demikian, pengembangan fitur yang berkelanjutan serta peningkatan pengalaman pengguna menjadi aspek penting dalam memperkuat loyalitas dan kepuasan nasabah secara menyeluruh.

4.5.3 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis dalam penelitian ini diolah menggunakan IBM SPSS versi 25. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan (X_3) sebesar 0,160. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,160 atau 16%. Artinya, semakin mudah aplikasi BTNS *Mobile* dioperasikan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Temuan ini diperkuat dengan hasil uji t pada variabel kemudahan yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,757, lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), serta nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti secara parsial kemudahan dalam penggunaan aplikasi BTNS *Mobile* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin praktis dan efisien penggunaan aplikasi BTNS *Mobile*, maka semakin meningkat kenyamanan dan kepuasan nasabah.

Penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yakni *Customer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen) yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2009. Teori ini mengkaji bagaimana seorang individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan memakai barang atau jasa. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap pengalaman penggunaan konsumen terhadap barang, jasa, maupun ide untuk menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam teori ini terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi rasa kepuasan konsumen, salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis berkaitan dengan pengalaman konsumen itu sendiri seperti sikap, pengetahuan, motivasi, dan keyakinan dalam menggunakan

suatu produk atau layanan. konsep ini dinyatakan bahwa konsumen lebih cenderung menggunakan produk atau layanan yang mudah dipahami dan dioperasikan. Apabila aplikasi *mobile banking* dirancang dengan tampilan yang jelas dan mudah dimengerti, maka nasabah akan lebih cepat beradaptasi dan merasa nyaman dalam menggunakannya. Sebaliknya, jika aplikasi tersebut memiliki struktur yang rumit, membutuhkan banyak langkah dalam pengoperasiannya, atau sering mengalami kendala teknis, maka nasabah akan merasa kecewa dan cenderung beralih ke alternatif lain yang lebih praktis.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susila, Putra, dan Khalik dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Pengguna Mobile Banking* BCA,” yang juga mengkaji pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan merupakan variabel dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan. Untuk meningkatkan kemudahan tersebut, perusahaan dapat mengembangkan sistem aplikasi yang intuitif, mudah dipelajari tanpa memerlukan usaha berlebih, serta fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pengguna yang terus berubah. Selain itu, inovasi dalam sistem layanan yang memungkinkan aplikasi beroperasi dengan lancar juga menjadi aspek penting. Ketika perusahaan mampu menghadirkan aplikasi yang benar-benar memudahkan penggunanya, maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat sejalan dengan pengalaman penggunaan yang efisien dan nyaman.¹⁰¹

Penelitian tentang kemudahan juga dikaji oleh M. Farhan, Eja Armaz Hardi, dan Syahril Ahmad dengan judul “Pengaruh Fitur, Variasi Produk, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pengguna *Mobile Banking* pada lembaga Keuangan Perbankan Syariah di Kota Jambi.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *mobile banking*. Kemudahan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Kemudahan tersebut mencakup persepsi bahwa aplikasi yang digunakan tidak menimbulkan kesulitan dalam proses

¹⁰¹ Susila, Putra, dan Khalik, “Pengaruh Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Mobile Banking BCA,” 178.

adaptasi. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mobile banking mudah dipelajari, dioperasikan, dan tidak menyulitkan dalam penggunaannya, maka hal tersebut dapat mendorong rasa kepuasan mereka.¹⁰²

Hasil dari penelitian ini bertolak belakang atau tidak sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh Nahrul Hayat Hibatullah dan Sherwin Ary Busman dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Produk Terhadap Kepuasan Penggunaan *Mobile Banking* LIVIN By Mandiri (Study Kasus PT Bank Mandiri KCP Sumbawa Besar).” Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *mobile banking*. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih mengalami kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan aplikasi digital. Faktor kurangnya edukasi digital serta kebiasaan masyarakat yang masih terbiasa dengan metode transaksi tradisional menjadi penyebab utama. Akibatnya, banyak pengguna merasa tidak mampu atau enggan beradaptasi dengan sistem digital, sehingga menurunkan tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan layanan *mobile banking*.¹⁰³

Penelitian lain yang tidak mendukung hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Ira Nur Alfiana dan Muhtadin Amri dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI *Mobile* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan belum sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kemudahan menjadi salah satu aspek penting dalam layanan digital, faktor tersebut saja belum cukup untuk membentuk kepuasan nasabah secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan upaya tambahan seperti peningkatan kualitas fitur, pengembangan layanan, serta penerapan strategi promosi yang efektif guna menarik minat dan meningkatkan kepuasan nasabah.¹⁰⁴

Aspek kemudahan dalam penggunaan aplikasi menjadi perhatian penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Dalam penelitian ini, variabel kemudahan diukur melalui lima indikator, yaitu *clear, easy to use, flexible, controllable*, dan *easy to learn*, yang dituangkan dalam lima butir

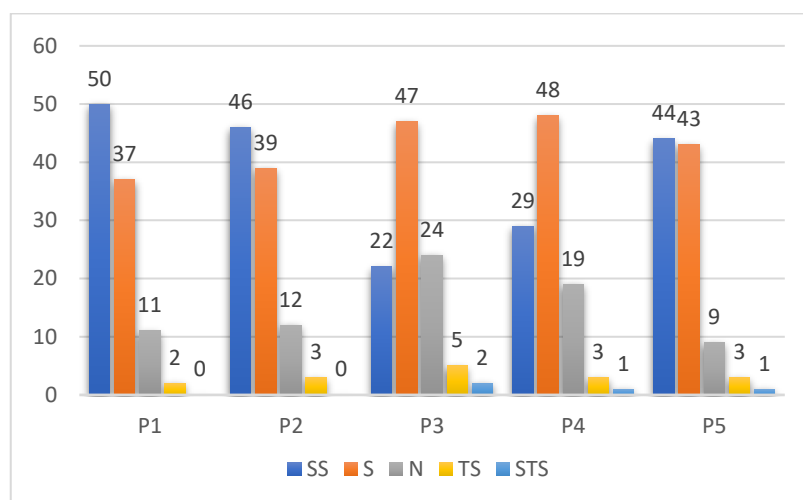
¹⁰² M. Farhan, Hardi, dan Ahmad, “Pengaruh Fitur, Variasi Produk, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah Di Kota Jambi,” 170.

¹⁰³ Hibatullah dan Ary Busman, “Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Produk Terhadap Kepuasan Penggunaan Mobile Banking Livin By Mandiri (Studi Kasus PT Bank Mandiri KCP Sumbawa Besar),” 13.

¹⁰⁴ Nur Alfiana dan Amri, “Pengaruh Kemudahan Dan Kelengkapan Fitur BSI Mobile Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah,” 64.

pertanyaan pada kuesioner. Aplikasi yang dirancang dengan antarmuka yang jelas dan mudah dipahami, serta mampu memberikan fleksibilitas dan dapat dikendalikan dengan mudah oleh penggunanya, akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Ketika fitur dan layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi dan mempermudah aktivitas perbankan mereka, maka tingkat kepuasan akan cenderung meningkat. Berikut disajikan grafik hasil tanggapan responden mengenai persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan aplikasi BTNS *Mobile*.

Gambar 4. 5
Grafik Tanggapan Responden Variabel Kemudahan



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil data kuesioner pada variabel kemudahan menunjukkan persepsi yang cenderung positif dari para responden terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi BTNS *Mobile*. Penilaian dilakukan menggunakan skala likert 1 sampai 5 (Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (S)). Pada indikator jelas (*clear*), mayoritas responden memberikan penilaian positif. Sebanyak 50 responden (50%) memilih sangat setuju dan 37 responden (37%) setuju, yang menunjukkan bahwa informasi dan navigasi dalam aplikasi dianggap mudah dipahami. Sementara itu, 11 responden (11%) memilih netral, 2% tidak setuju, dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah merasa tampilan informasi pada aplikasi BTNS *Mobile* cukup jelas dan mudah dipahami. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang merasa perlu adanya penyempurnaan dalam penyampaian informasi transaksi. Oleh karena itu, penyempurnaan secara berkelanjutan penting dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.

Pada indikator *easy to use* (mudah dioperasikan), sebanyak 46 responden (46%) menyatakan sangat setuju dan 39 responden (39%) setuju, mencerminkan bahwa aplikasi mudah digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Hanya 12 responden (12%) memilih netral, 3 responden (3%) tidak setuju, dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Sebagian besar nasabah menilai aplikasi BTNS *Mobile* mudah digunakan, sebagaimana terlihat dari tingginya tingkat persetujuan. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang merasa ada tantangan dalam mengoperasikan aplikasi BTNS *Mobile*. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk terus meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaan, baik melalui penyempurnaan antarmuka maupun penyederhanaan alur navigasi, agar pengalaman nasabah dalam menggunakan aplikasi menjadi lebih optimal. Selanjutnya, pada indikator *flexible*, terdapat 22 responden (22%) memilih sangat setuju, 47 responden (47%) setuju, dan 24 responden (24%) netral. Sementara itu, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden merasa aplikasi cukup fleksibel (dapat diakses kapan saja dan dimana saja), namun masih terdapat ruang untuk peningkatan atau perbaikan agar layanan yang diberikan mampu menyesuaikan kebutuhan nasabah.

Pada indikator *Controllable* (dapat dikendalikan), sebanyak 29 responden (29%) menyatakan sangat setuju dan 48 responden 48% setuju. Sebanyak 19 responden (19%) bersikap netral, sedangkan 3 responden (3%) tidak setuju dan sisanya 1% memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mereka memiliki kontrol yang baik dalam menggunakan aplikasi BTNS *Mobile*. Namun, sebagian kecil responden menunjukkan bahwa masih ada beberapa layanan yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, pengembangan terhadap kontrol penggunaan aplikasi perlu terus dilakukan agar BTNS *Mobile* semakin mudah digunakan, sehingga transaksi perbankan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan praktis.

Terakhir variabel *easy to learn* (mudah dipelajari), terdapat 44 responden (44%) menyatakan sangat setuju dan 43 responden (43%) setuju, mencerminkan kemudahan dalam mempelajari dan beradaptasi dengan aplikasi. Hanya 9 responden (9%) yang bersikap netral, 3 % tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. sebagian besar responden menyatakan bahwa aplikasi BTNS *Mobile* mudah untuk dipelajari, terutama bagi pengguna baru. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan struktur menu

cukup intuitif. Meskipun demikian, beberapa responden tetap merasa perlu adanya peningkatan, khususnya dalam penyajian petunjuk penggunaan atau fitur bantuan yang lebih interaktif. Oleh karena itu, penyempurnaan fitur panduan yang lebih informatif dan mudah diakses dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan BTNS *Mobile* secara menyeluruh. Secara keseluruhan, hasil dari kelima indikator pada variabel kemudahan menunjukkan bahwa BTNS *Mobile* dinilai sebagai aplikasi yang mudah dipahami, dioperasikan, dan dikendalikan oleh mayoritas responden. Walaupun sebagian kecil responden memberikan penilaian netral atau negatif, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu kekuatan utama BTNS *Mobile* dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, pengembangan lebih lanjut perlu dilakukan untuk meningkatkan loyalitas dan pengalaman nasabah dalam bertansaksi.

Hasil uji t pada ketiga variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1), fitur aplikasi (X_2), dan kemudahan (X_3) diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Dari ketiga variabel tersebut, berdasarkan nilai koefisien regresi fitur aplikasi (X_2) menunjukkan pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dengan nilai 0,197. Artinya, semakin lengkap dan relevan fitur yang disediakan aplikasi BTNS *Mobile*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan penggunaannya. Namun demikian, hasil wawancara dengan beberapa nasabah mengungkapkan bahwa fitur transaksi pada aplikasi BTNS *Mobile* masih dirasa kurang lengkap. Mereka menyampaikan bahwa masih mengalami keterbatasan saat melakukan transaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan atau *top-up* saldo yang belum selengkap aplikasi lain serta belum adanya QRIS. Selain itu, ada juga masukan mengenai kurangnya penonjolan prinsip-prinsip syariah dalam tampilan fitur aplikasi, yang membuat sebagian nasabah merasa belum sepenuhnya mendapatkan nuansa layanan keuangan syariah.

Temuan ini menunjukkan adanya gap antara hasil data yang dihasilkan dengan dengan pengalaman yang dirasakan nasabah dalam wawancara. Meskipun secara statistik fitur aplikasi dianggap berpengaruh besar terhadap kepuasan, kenyataannya masih terdapat beberapa keluhan dari nasabah terkait kelengkapan fitur transaksi dan kurangnya penekanan pada nilai-nilai Islam dalam aplikasi. Oleh karena itu, hal ini menjadi masukan penting bagi BTN Syariah untuk tidak hanya fokus pada penambahan fitur secara teknis, tetapi juga memastikan bahwa harus sesuai dengan nilai-nilai syariah yang menjadi landasan utama operasional bank syariah. Selain itu, aspek lain seperti kualitas layanan dan kemudahan juga tetap harus dijaga supaya memberikan kepuasan yang maksimal bagi nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, fitur aplikasi, dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile* (Studi kasus BTN Syariah KCPS Kudus) telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data dan analisis data. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel kualitas layanan (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,611, yang mana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,984 ($3,611 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang berarti berada di bawah batas tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan kedua kriteria tersebut, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Hasil uji t pada variabel fitur aplikasi (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,542, yang mana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,984 ($2,542 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,013 yang berarti berada di bawah batas tingkat signifikansi 0,05 ($0,013 < 0,05$). Berdasarkan kedua kriteria tersebut, hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variabel fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Hasil uji t pada variabel kemudahan (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,757, yang mana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,984 ($2,757 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,007 yang berarti berada di bawah batas tingkat signifikansi 0,05 ($0,007 < 0,05$). Berdasarkan kedua kriteria tersebut, hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Hasil uji f dalam penelitian ini didapatkan F_{hitung} sebesar 112,960 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 ($112,960 > 2,70$), serta nilai signifikansi yang didapat yaitu 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), fitur aplikasi (X_2), dan kemudahan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BTNS *Mobile*. Dengan tingkat kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 77,2%, sedangkan sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Seperti halnya penelitian lainnya, penelitian ini juga menghadapi beberapa keterbatasan. Adapun kendala dan batasan yang ditemui selama pelaksanaan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BTN Syariah KCPS Kudus secara langsung. Proses ini memakan waktu cukup lama karena beberapa nasabah tidak berkenan mengisi kuesioner dengan berbagai alasan, sehingga memperlambat pengumpulan data. Selain itu, data yang diperoleh hanya mencerminkan pendapat responden mengenai rasa kepuasan mereka dalam menggunakan *BTNS Mobile*. Peneliti juga tidak dapat sepenuhnya mengontrol kejujuran atau ketepatan jawaban responden, sehingga ada kemungkinan data tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi sebenarnya.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan objek pada BTN Syariah KCPS Kudus. Oleh karena itu, hasil dan kesimpulan yang diperoleh bersifat spesifik untuk lokasi tersebut dan mungkin berbeda jika penelitian dilakukan pada cabang atau lokasi lain.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta beberapa kesimpulan yang telah dirangkum, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Hasil di atas diketahui bahwa variabel kualitas layanan, fitur aplikasi, dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *BTNS Mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin lengkap dan fungsional fitur aplikasi, serta semakin mudah akses dan penggunaan aplikasi, maka tingkat kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti beberapa nasabah mengungkapkan bahwa masih terdapat keluhan terkait kurang lengkapnya fitur transaksi serta kurangnya penonjolan prinsip-prinsip Islam dalam aplikasi. Oleh karena itu, BTN Syariah disarankan untuk tidak hanya menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga mengembangkan fitur aplikasi yang lebih lengkap dan relevan dengan kebutuhan nasabah, sekaligus memperkuat identitas syariah dalam elemen aplikasi. Di samping itu, kemudahan penggunaan juga perlu dioptimalkan melalui penyederhaan menu dan penyusunan fitur yang lebih terstruktur agar nasabah dapat mengakses layanan dengan mudah, cepat, dan nyaman.

2. Bagi penelitian berikutnya, yang ingin meneliti topik serupa disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah serta menambah variabel-variabel baru agar menghasilkan gambaran yang lebih luas dan hasil yang lebih akurat. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di BTN Syariah KCPS Kudus sehingga belum dapat dijadikan tolok ukur umum untuk kepuasan nasabah pada seluruh cabang BTN Syariah atau bank syariah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin. “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*.” Pidie, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- Alfianto Anugrah Ilahi, Andi, dan Arifuddin. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.” *Amsir Bunga Rampai Journal* Vol.1, no. 1 (2022): 27–40.
- Alivia Firdaus, Hilda, Nurhidayah, dan Abdullah Syakur Novianto. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pengguna M-Banking Bank BRI Di Kota Malang).” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* Vol. 13, no. 1 (2024): 3720–29.
- Amalia, Putri, dan Anna Zakiyah Hastriana. “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep).” *Alkasb: Journal of Islamic Economis* Vol. 1 (2022): 70–89.
- Angraini, Nemi, Rena Apriani, dan Lidia Desiana. “Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang.” *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek* Vol. 5, no. 6 (2024): 1–12.
- Annas, Saiful. “Buka KCPS Kudus, BTN Syariah Garap Serius Nasabah Usia Produktif,” 2022, diakses pada 8 Januari 2025, <https://muria.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-075661053/buka-kcps-kudus-btn-syariah-garap-serius-nasabah-usia-produktif?page=2>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia," (2024): 13.
- Baidowi. *Statistika Dasar Teori Dan Praktik*. Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2024.
- Bank Indonesia. “Statistik Perbankan Syariah 2019-2023,” 2023, diakses pada 18 Januari 2025, <https://www.bi.go.id>.
- Bank Tabungan Negara Syariah. “Sejarah BTN Syariah,” 2025, diakses pada 15 Maret 2025, <https://www.btn.co.id/Syariah>.
- Burhan, Fahmi Ahmad. “Top 10 Bank Syariah Di Indonesia Terbaru, Nomor Satu Aset Tembus Rp350 Triliun,” 2024, diakses pada 12 Januari 2025, <https://finansial.bisnis.com/read/20240516/231/1765830/top-10-bank-syariah-di-indonesia-terbaru-nomor-satu-aset-tembus-rp350-triliun>.
- Delvi, Olyvia, dan Mila Fursiana Salma Musfiroh. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada BRI Syariah KCP Weleri.” *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* Vol. 1, no. 1 (2021): 60–70.
- Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, “Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia”, (2023): 19–27.

- Destianah, Hilda, dan Fakhrina. “Pengaruh Fitur Layanan Dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia KC Lahat.” *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* Vol. 2, no. 6 (2024): 16–24.
- Dwi Darmawan, Agus. “Jumlah Penduduk Di Kabupaten Kudus Menurut Kategori Kelompok (Data 2024),” 2024, diakses pada 10 Januari 2025, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/d6eec51a3d8b3d3/21-99-penduduk-kabupaten-kudus-masih-anak-anak-update-2024->.
- Ferdiansyah, Benardy. “Wapres Sebut Empat Strategi Pengembangan Industri Perbankan Syariah,” 2024, diakses pada 5 Desember 2024, <https://www.antaranews.com/berita/4100790/wapres-sebut-empat-strategi-pengembangan-industri-perbankan-syariah>.
- Gusti Ayu Tresna Gita, I, Hikayati Nuzulul Kuraen, dan Susilo Talidobel. “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Central Asia” Vol. 2, no. 1 (2025): 28–33.
- Hakim, Lukman Al, Ilham Daylami, dan Diki Gita Purnama. “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (Capital Flex) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Capital.” *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* Vol. 4, no. 6 (2024): 1678–90.
- Hamin, Alfianus. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang).” *Glory: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* Vol. 4, no. 1 (2023): 93–106.
- Hibatullah, Nahrul Hayat, dan Sherwin Ary Busman. “Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Produk Terhadap Kepuasan Penggunaan Mobile Banking Livin By Mandiri (Studi Kasus PT Bank Mandiri KCP Sumbawa Besar).” *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis* Vol. 5, no. 1 (2022): 1–16.
- Hidayah, Nurul, Susila Andriyati, dan Vina Rismayani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking.” *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4, no. 2 (2022): 139–59.
- Huwaida, Hikmayanti, dan Sri Imelda. “Pengaruh Kualitas Layanan M Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.” *Jurnal Informasi Teknik Dan Niaga* Vol. 24, no. 1 (2024): 21–29.
- Idju, Yosefa, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Persero. TBK Kantor Cabang Kupang).” *Glory: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* Vol. 4, no. 2 (2023): 477–88.
- Ifani, Yunike, Dovina Navanti, dan Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan M Banking KB Star Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk Cabang Bekasi.” *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* Vol. 4, no. 2 (2024): 148–62.
- Indartini, Mintarti, dan Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif*. Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024.

- Iqbal, Johandri, Heriyani, dan Urrahmah Isroq. “Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking.” *Global Financial Accounting Journal* Vol. 5, no. 2 (2021): 25–36.
- Iqbal, Muhammad, Asyari Hasan, dan Iva Laili. “Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan).” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 7, no. 1 (2022): 333–56.
- Irwansyah, Rudy, dan Imanuddin Hasbi. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Bandung: Grup CV. Widina Media Utama, 2021.
- Ismulyaty, Sri, Nurmaini, dan May Roni. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo).” *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* Vol. 8, no. 1 (2022): 66–75.
- Johana, Santi, Dolores Oktavianthy, dan Agus Edy Rangkuti. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO.” *KONSEP (Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan)* Vol. 2, no. 1 (2021): 635–45.
- Jubaedah, Dedah. “Etika Bisnis Prespektif Islam Secara Umum Dan Khusus.” *EKOPEDIA: Jurnal Ilmiah Ekonomi* Vol. 1, no. 1 (2025): 7–21.
- Khotijah, Sitti Nur, M. Cholid Mawardi, dan Hidayati. Irma. “Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan Dan Fitur Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah.” *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal* Vol. 4, no. 2 (2023): 109–18.
- Khumaini, Sabik, Fahrudin, dan Samsuri. “Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* Vol. 3, no. 2 (2022): 143–53.
- Khusna, Khasinta Mazaya, dan Novi Khoiriawati. “Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Dan Efisiensi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol. 5, no. 6 (2023): 2749–66.
- Latief, Fitriani, Dirwan, dan Ahmad Firman. “Minat Menggunakan Mobile Banking Melalui Manfaat, Kemudahan, Fitur Layanan Dan Keamanan.” *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)* Vol. 6, no. 2 (2024): 127–39.
- Lukas, Clara Meiflin Stevani, Frederik G. Worang, dan Jacky S. B. Sumarauw. “Pengaruh Fitur Mobile Banking Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna BRI Mobile Banking (BRIMO) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT Angkatan 2020” Vol. 5, no. 3 (2025): 104–18.
- Lusya Pusfita, Arwini, dan Fitriani. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kab. Bone.” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah* Vol. 3, no. 2 (2024): 41–56.

- M. Farhan, Eja Armaz Hardi, dan Syahril Ahmad. "Pengaruh Fitur, Variasi Produk, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah Di Kota Jambi." *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* Vol. 2, no. 3 (2024): 159–73.
- Meirita Indriani, Eka, dan Peni Haryanti. "Pengaruh Fitur Layanan Dan Perception of Easy Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi BSI Mobile Pada Civitas Akademika UNHAS." *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa* Vol. 2, no. 5 (2024): 27–39.
- Miftakhul Jannah, Afifah, dan Dian Nova Hastari. "Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Menggunakan M-Banking BSI Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ekonomi Sakti* 12, no. 1 (2023): 100–109.
- Mirabe, Ellene, Elcy Handayani Pramita, dan Thomas Sumarsan Goh. "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank." *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* Vol. 9, no. 1 (2023): 21–27.
- Mubarak, Ferry Khusnul, Rofiul Wahyudi, dan Oktaviola Putri Ananda. "Kinerja Perbankan Syariah: Analisis Bibliometrik Tahun 2000-2021." *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 5, no. 1 (2023): 38–49.
- Mundir, Abdillah, dan Lilik Nur Hayati. "Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syari'ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan." *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 12, no. 2 (2021): 243–56.
- Nugraha, Agung. "Analisis Pemanfaatan Financial Teknologi (BTN Mobile) Pada Bank BTN Syariah (Bank BTN KC Syariah Medan)." *Journal of Islamic Economics and Finance* Vol. 2, no. 1 (2024): 199–207.
- Nugraha, Jefri Putri. *Teori Perilaku Konsumen*. 1st ed. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Nur Alfiana, Ira, dan Muhtadin Amri. "Pengaruh Kemudahan Dan Kelengkapan Fitur BSI Mobile Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah." *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking* Vol. 3, no. 1 (2024): 55–66.
- Nur Sholikhah, Indy, Nunung Nurhayati, dan Annisa Nadiyah Rahmani. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking BCA." *Jurnal Riset Akuntansi (JRA)* Vol. 4, no. 1 (2024): 49–54.
- Nurmalasari, Devi, dan Moch. Mukhlis. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Antologi Hukum* Vol. 3, no. 2 (2024): 178–95.
- Nurudin, dan Hida Alfathin Mila. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* Vol. 3, no. 2 (2021): 142–56.
- Oktariani, Fadhillah, Maya Panorama, dan M. Rahman Bayumi. "Pengaruh Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Demang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* Vol. 1, no. 3 (2024): 618–26.

- Pebiola, Suhar, dan Muhammad Ismail. "Pengaruh Sistem Pelayanan Bank Syariah Indonesia Sarolangun Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB)* Vol. 2, no. 3 (2023): 154–70.
- Puspita Rininda, Bella, Radna Nurmalinga, dan Isma Diayanti. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia." *Journal Of Applied Managerial Accounting* Vol. 7, no. 2 (2023): 221–29.
- Puspitasari, Aulia. "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT As-Salam Sumber Trucuk." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* Vol. 1, no. 2 (2022): 46–52.
- Puspitasari, Santi, dan Kenlies Era. "Strategi Promosi Fitur Layanan Smart Account Opening Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah." *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2, no. 2 (2023): 30–45.
- Putong, Yosafat Arthur, dan Is Fadhillah. "Pengaruh Fitur Layanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Aplikasi Brimo Di Bank BRI Unit Simpang V Mimika." *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* Vol. 7, no. 12 (2024): 31–40.
- Putra, Adriansyah Eka, dan Suci Fauziah. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Bandung Cimindi." *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)* Vol. 5, no. 1 (2025): 1–8.
- Rafli, M, dan M Yunanto. "Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Livin Mandiri." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol. 9, no. 5 (2024): 3183–98.
- Rahim, Rika. "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking BSI." *Psosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* Vol. 3, no. 1 (2022): 513–19.
- Rahmawaty, Anita. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. 1st ed. Idea Press Yogyakarta, 2021.
- Rukmana, Asep, dan Elvira Rindayani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Nusamba KK Soreang." *Jurnal Sosial, Ekonomi Dan Humaniora (SOSIERA)* Vol. 2, no. 1 (2023).
- Saputri, Cindyana Nanda, dan Alimuddin Rizal Rivai. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay." *SEIKO: Journal of Management & Business* Vol. 5, no. 1 (2022): 153–63.
- Septi Ananda, Annisa, dan Muhammad Iqbal Fasa. "Kemudahan Dan Efisiensi M-Banking Sebagai Solusi Praktis Di Era Digital." *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* Vol. 1, no. 5 (2024): 7725–29.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Kerahasiaan Al-Qur'an*. 5th ed. Vol. 1. Jakarta: Lentera Hati, 2005.

- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. 4th ed. Vol. 2. Jakarta: Lentera Hati, 2005.
- Shihab, M Quraish. *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. 4th ed. Vol. 6. Jakarta: Lentera Hati, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2025.
- Susila, Putra, dan Khalik. “Pengaruh Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Mobile Banking BCA.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol. 5, no. 2 (2023): 172–81.
- Wijayanti Daniar, Ratna, Noviansyah Rizal, dan Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang, Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.
- Wijayanti Sekar, Tri, dan Euis Soliha. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* Vol. 4, no. 3 (2022): 1267–87.
- Wilyningsih, Ni Ketut Ayu, Aliccia Syarach, dan Ika Yuliana. “Pengaruh Fitur M-Banking Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah LIVIN’ By MANDIRI” Vol. 2, no. 1 (2025): 21–27.
- Yuli Rahayu, Mita, an Fitriani Ajeng Pipit. “Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Di Ponorogo.” *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2, no. 1 (2023): 52–65.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Pra-Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 425/Un.10.5/D1/TA.0.01/01/2025
Hal : Permohonan Izin Pra Riset
Lamp. : ---

Semarang, 24/01/2025

Yth.
BTN Syariah Kudus
Di Kudus

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :

Nama	: Nisaul Hasanah
NIM	: 2105036062
Semester	: VIII
Prodi	: S.1 Perbankan Syariah
Alamat Peneliti	: Desa Bango RT: 3 RW:3 Kec. Demak Kab. Demak
Tujuan Penelitian	: Mencari data dan informasi
Judul Skripsi	: PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FITUR APLIKASI DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BTNS MOBILE (STUDI KASUS BTN SYARIAH KCPS KUDUS)
Tanggal Pelaksanaan	: 24/01/2025 s.d. 07/02/2025
Lokasi Penelitian	: Jl. Jend. Ahmad Yani No.128B, Getas, Getas Pejaten, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59343

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 2: Kuesioner Pra-Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia Saat ini : ☐ < 20 Tahun
☐ 20 – 30 Tahun
☐ 30 - 40 Tahun
☐ > 40 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP
☐ SMA ☐ D1/D2/D3
☐ S1/S2/S3
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Karyawan
☐ Wiraswasta
☐ PNS
☐ Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ditujukan untuk seluruh nasabah pengguna *mobile banking* di BTN Syariah Kudus.
2. Setiap pertanyaan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/I, lalu berikan tanda centang ($\checkmark$) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan:
Ya : Menyatakan Persetujuan
Tidak : Menyatakan Penolakan
4. Mohon untuk setiap pertanyaan dapat di isi seluruhnya.

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya adalah pengguna aplikasi BTNS <i>Mobile</i> .		
2.	Saya merasa puas secara keseluruhan dengan pengalaman menggunakan aplikasi BTNS <i>Mobile</i> .		
3.	Saya merasa aplikasi BTNS <i>Mobile</i> memberikan layanan yang menjamin keamanan dan mampu melindungi data pribadi saya saat bertransaksi.		
4.	Saya merasa bahwa aplikasi BTNS <i>Mobile</i> cepat dalam melakukan transaksi.		
5.	Aplikasi BTNS <i>Mobile</i> memiliki fitur yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan transaksi perbankan saya.		
6.	Secara keseluruhan aplikasi BTNS <i>Mobile</i> sangat mudah untuk dioperasikan		
7.	Apakah ada kendala selama anda menggunakan BTNS <i>Mobile</i> ?	Jawaban:	



Lampiran 2: Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 1602/Un.10.5/D1/TA.0.01/05/2025

Semarang, 14/05/2025

Hal : Permohonan Izin Riset

Lamp. : ---

Yth.

BTN Syariah KCPS Kudus

Di Kudus

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :

Nama	: Nisaul Hasanah
NIM	: 2105036062
Semester	: VIII
Prodi	: S.1 Perbankan Syariah
Alamat Peneliti	: Desa Bango RT:03 RW:03 Kec. Demak Kab. Demak
Tujuan Penelitian	: Mencari data untuk penyusunan skripsi
Judul Skripsi	: PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FITUR APLIKASI DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BTNS MOBILE (STUDI KASUS BTN SYARIAH KCPS KUDUS)
Tanggal Pelaksanaan	: 16/05/2025 s.d. 13/06/2025
Lokasi Penelitian	: Jl. Jend. Ahmad Yani No.128B, Getas, Getas Pejaten, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59343

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian dari BTN Syariah KCPS Kudus



PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
Kantor Cabang Syariah Pembantu Kudus
Jl. Jend Ahmad Yani No. 128B Jati, Kudus

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

10/S/KDS/S/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Nahdudin Masykur

Jabatan : Sub Branch Head

Kantor : KCPS Kudus

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nisaul Hasanah

NIM : 2105036062

Universitas : UIN Walisongo Semarang

Bahwa nama yang tersebut di atas telah melakukan penelitian di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Pembantu Kudus selama 30 (tiga puluh hari) terhitung mulai tanggal 16 Mei 2025 sampai dengan 14 Juni 2025.

Saudari Nisaul Hasanah telah melaksanakan penelitian dengan baik selama di perusahaan kami.

Demikian surat keterangan ini diberikan dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.



Kudus, 16 Mei 2025

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
Kantor Cabang Syariah Pembantu Kudus

M. Nahdudin Masykur
Sub Branch Head

Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia Saat ini : ☐ < 20 Tahun
☐ 20 – 30 Tahun
☐ 30 - 40 Tahun
☐ > 40 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP
☐ SMA ☐ D1/D2/D3
☐ S1/S2/S3
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Karyawan
☐ Wiraswasta
☐ PNS
☐ Lainnya

D. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ditujukan untuk seluruh nasabah pengguna mobile banking di BTN Syariah Kudus.
2. Setiap pernyataan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i, lalu berikanlah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Mohon untuk setiap pertanyaan dapat di isi seluruhnya
4. Pada setiap pernyataan telah disediakan 5 poin skala likert dengan keterangan di bawah ini :

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel Kualitas Layanan (X ₁)						
NO	PERTANYAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. Pemenuhan Janji						
1.	BTNS Mobile memberikan layanan dengan jujur (<i>as-sidq</i>) atau sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	BTNS Mobile melakukan pencatatan informasi transaksi/mutasi dengan akurat					
b. Bantuan						
3.	BTNS Mobile responsif dalam menangani keluhan saya					
4.	Customer service dapat menjelaskan produk serta tata cara bertransaksi menggunakan BTNS Mobile dengan bahasa yang mudah dimengerti dan melayani dengan sepenuh hati (<i>khidmad</i>)					
c. Keamanan Pelayanan						
5.	Layanan BTNS Mobile memberikan rasa aman dan menjaga kerahasiaan nasabah (<i>amanah</i>) setiap bertransaksi					
d. Kemudahan Penggunaan						
6.	BTNS Mobile memiliki tampilan yang terorganisir sehingga mudah dipahami dan dioperasikan					
e. Performa						
7.	BTNS Mobile memiliki layanan yang cepat, tepat, dan efisien dalam mendukung kebutuhan transaksi saya					

Variabel Fitur Aplikasi (X ₂)						
NO	PERTANYAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. Kemudahan Akses						
1.	BTNS Mobile memberikan kemudahan akses informasi bagi nasabah tentang produk dan layanan					
b. Keberagaman Fitur						
2.	BTNS Mobile memiliki beragam fitur yang dapat memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan transaksi					

3.	Keberagaman fitur dalam BTNS Mobile memudahkan saya dalam melakukan berbagai jenis transaksi secara nyaman					
c. Inovasi Produk						
4.	BTNS Mobile terus menghadirkan fitur dan layanan yang inovatif					
5.	Fitur-fitur Islami di BTNS Mobile terus diperbarui untuk memenuhi kebutuhan perbankan syariah saya					

Variabel Kemudahan (X ₃)						
NO	PERTANYAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. <i>Clear</i> (jelas)						
1.	Tampilan aplikasi BTNS Mobile jelas dan tidak membingungkan					
b. <i>Easy to use</i> (mudah dioperasikan)						
2.	Secara keseluruhan BTNS Mobile sangat mudah untuk dioperasikan					
c. <i>Flexible</i> (fleksibel)						
3.	BTNS Mobile dapat digunakan kapan saja dan dimana saja sesuai dengan kebutuhan saya					
d. <i>Controllable</i> (dapat dikendalikan)						
4.	BTNS Mobile mudah digunakan sehingga transaksi saya menjadi lebih cepat dan praktis.					
e. <i>Easy to learn</i> (mudah dipelajari)						
5.	BTNS Mobile mudah dipelajari sehingga saya dapat dengan cepat memahami dan menggunakannya					

Variabel Kepuasan Nasabah (Y)						
NO	PERTANYAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. Keinginan Merekomendasikan						
1.	Saya merasa puas dengan aplikasi BTNS Mobile dan akan merekomendasikannya kepada orang lain					
b. Niat Kembali						

2.	Saya berencana untuk terus menggunakan BTNS Mobile karena merasa puas dengan layanannya					
c. Kesesuaian Harapan						
3.	BTNS Mobile menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya					

Lampiran 4: Data Jawaban Responden

NO.	Kualitas Layanan (X1)							TOTAL X1	Fitur Aplikasi (X2)					TOTAL X2
	Jawaban Responden								Jawaban Responden					
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	
1.	3	5	3	3	5	4	5	28	3	4	4	4	5	20
2.	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	3	20
3.	4	4	4	4	1	4	4	25	4	4	4	5	4	21
4.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	4	5	22
5.	3	4	4	2	4	5	4	26	3	4	4	5	4	20
6.	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
7.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
8.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
9.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
10.	3	4	4	3	4	4	4	26	3	4	4	4	4	19
11.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	4	4	4	18
12.	2	3	3	3	3	5	3	22	3	3	1	4	3	14
13.	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	5	5	5	24
14.	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	21
15.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
16.	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	21
17.	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	21
18.	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	3	4	4	19
19.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
20.	4	4	3	4	4	5	1	25	4	4	3	3	4	18
21.	4	5	5	4	4	5	5	32	4	4	5	5	5	23
22.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
23.	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	4	3	16
24.	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20
25.	4	5	5	4	5	5	5	33	4	5	5	5	5	24
26.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
27.	3	4	3	3	3	1	4	21	3	3	3	3	4	16
28.	3	4	4	3	4	4	4	26	3	4	4	4	4	19

29.	5	4	4	5	5	4	4	31	5	4	4	4	4	21
30.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
31.	3	4	3	3	3	1	4	21	3	4	3	4	4	18
32.	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	21
33.	4	3	4	4	3	5	3	26	4	4	4	5	3	20
34.	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	3	4	19
35.	2	4	3	2	4	3	4	22	2	4	3	3	4	16
36.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
37.	3	4	4	3	4	3	4	25	3	4	5	5	4	21
38.	2	4	4	2	4	1	4	21	2	4	4	4	4	18
39.	2	4	4	2	4	3	4	23	2	2	4	4	4	16
40.	3	4	3	3	3	2	4	22	3	4	3	4	4	18
41.	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	1	3	13
42.	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25
43.	3	5	5	3	5	5	5	31	3	3	5	5	5	21
44.	3	4	2	3	4	1	4	21	3	4	4	4	4	19
45.	3	4	4	3	5	5	4	28	3	5	4	5	4	21
46.	2	3	1	2	3	4	3	18	2	2	3	4	3	14
47.	4	5	4	4	3	5	5	30	4	5	4	5	5	23
48.	4	3	4	4	4	3	3	25	4	4	4	5	3	20
49.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
50.	4	5	5	4	5	5	5	33	4	4	5	5	5	23
51.	4	5	5	4	5	5	5	33	4	5	5	5	5	24
52.	3	4	5	3	5	4	4	28	3	3	5	4	4	19
53.	3	4	4	3	5	2	4	25	3	3	4	3	4	17
54.	4	5	5	4	5	5	5	33	4	5	5	5	5	24
55.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	3	4	18
56.	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	5	21
57.	4	5	5	4	5	5	5	33	4	5	4	5	5	23
58.	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25
59.	5	4	5	5	4	5	4	32	5	3	4	5	4	21
60.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	24
61.	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	3	5	5	23
62.	5	5	4	5	3	4	5	31	5	5	4	5	5	24
63.	3	5	5	3	5	4	5	30	3	3	5	5	5	21
64.	3	5	4	3	5	4	5	29	3	3	4	4	5	19
65.	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	5	5	22
66.	4	5	5	4	5	5	5	33	4	4	5	5	5	23
67.	3	5	5	3	5	4	5	30	3	3	5	4	5	20
68.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	24

69.	4	5	5	4	5	5	5	33	4	4	5	5	5	23
70.	4	5	5	4	5	3	5	31	3	4	5	5	5	22
71.	4	5	5	4	5	5	5	33	4	5	5	5	5	24
72.	4	5	5	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	20
73.	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25
74.	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
75.	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	5	5	5	23
76.	3	5	5	5	5	5	5	33	5	4	5	5	5	24
77.	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	5	5	5	23
78.	3	5	5	5	5	4	5	32	5	5	5	5	5	25
79.	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25
80.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
81.	3	4	4	3	4	3	4	25	3	3	4	5	4	19
82.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
83.	5	5	5	5	4	4	3	31	4	4	5	4	3	20
84.	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25
85.	3	4	3	3	4	2	4	23	3	4	3	5	2	17
86.	5	4	5	5	5	5	4	33	5	4	5	5	5	24
87.	4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	5	3	5	22
88.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
89.	4	4	3	3	5	3	3	25	2	4	3	3	3	15
90.	3	2	5	1	4	1	3	19	3	3	2	1	1	10
91.	3	5	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25
92.	4	5	4	4	5	5	5	32	4	5	5	4	5	23
93.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	23
94.	5	5	4	4	5	4	3	30	4	3	4	5	3	19
95.	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	24
96.	4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	5	4	5	23
97.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
98.	4	4	4	4	2	5	5	28	5	5	4	4	5	23
99.	3	5	5	5	5	5	5	33	4	5	5	4	5	23
100.	5	5	5	4	5	5	5	34	4	3	3	4	5	19

NO.	Kemudahan (X3)					TOTAL X3	Kepuasan Nasabah (Y)			TOTAL Y
	Jawaban Responden						Jawaban Responden			
	1	2	3	4	5		1	2	3	
1.	5	4	3	4	4	20	5	4	5	14
2.	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
3.	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
4.	5	5	5	3	4	22	5	5	5	15
5.	4	4	1	4	5	18	4	4	4	12

6.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
7.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
8.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
9.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
10.	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
11.	4	4	4	2	4	18	4	4	4	12
12.	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9
13.	4	5	4	5	5	23	4	5	5	14
14.	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
15.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
16.	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
17.	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
18.	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
19.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
20.	4	3	4	4	5	20	4	3	4	11
21.	4	5	2	4	5	20	4	5	5	14
22.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
23.	3	3	3	3	4	16	3	3	2	8
24.	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
25.	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
26.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
27.	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10
28.	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
29.	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13
30.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
31.	3	3	3	4	4	17	3	3	4	10
32.	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
33.	3	4	4	4	5	20	3	4	3	10
34.	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
35.	4	3	2	4	3	16	4	3	4	11
36.	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
37.	4	5	3	4	5	21	4	5	4	13
38.	4	4	2	4	4	18	3	4	4	11
39.	4	3	2	2	4	15	4	4	4	12
40.	3	3	3	4	4	17	2	3	4	9
41.	3	2	3	3	4	15	2	3	3	8
42.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
43.	5	5	3	3	5	21	5	5	5	15
44.	4	4	3	4	2	17	4	4	4	12
45.	5	4	3	5	5	22	5	4	4	13
46.	3	2	2	2	1	10	3	3	3	9
47.	3	4	4	5	5	21	3	4	5	12
48.	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
49.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15

50.	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
51.	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
52.	5	5	3	3	3	19	5	5	4	14
53.	5	4	3	3	4	19	5	4	4	13
54.	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
55.	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12
56.	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
57.	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
58.	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14
59.	4	5	5	3	5	22	4	5	4	13
60.	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
61.	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
62.	3	4	5	5	4	21	3	4	5	12
63.	5	5	3	3	4	20	5	5	5	15
64.	5	4	3	3	4	19	4	4	5	13
65.	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
66.	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
67.	5	5	3	3	4	20	5	5	5	15
68.	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
69.	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
70.	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
71.	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
72.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
73.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14
74.	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15
75.	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
76.	5	5	3	4	4	21	5	5	5	15
77.	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15
78.	5	5	3	5	5	23	5	5	5	15
79.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
80.	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
81.	5	5	3	3	3	19	5	5	4	14
82.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
83.	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13
84.	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
85.	4	3	3	4	3	17	4	4	4	12
86.	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
87.	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
88.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
89.	5	3	4	4	3	19	4	4	3	11
90.	2	3	3	3	2	13	3	2	1	6
91.	5	5	3	5	4	22	5	5	5	15
92.	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15
93.	5	5	5	3	4	22	5	5	5	15

94.	4	4	5	3	5	21	5	4	3	12
95.	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
96.	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15
97.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
98.	4	4	4	3	3	18	4	4	5	13
99.	5	5	4	3	4	21	5	5	5	15
100.	2	2	1	1	2	8	4	3	3	10

Lampiran 5: Output Data SPSS

1. Hasil Uji Validitas (Pilot Test)

a. Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.533**	.615**	.896**	.427*	.260	.340	.770**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.019	.166	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.533**	1	.730**	.492**	.603**	.297	.733**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.006	.000	.111	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.615**	.730**	1	.587**	.435*	.529**	.700**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.016	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.896**	.492**	.587**	1	.408*	.287	.320	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001		.025	.124	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.427*	.603**	.435*	.408*	1	.344	.414*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.016	.025		.062	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.260	.297	.529**	.287	.344	1	.102	.566**
	Sig. (2-tailed)	.166	.111	.003	.124	.062		.593	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.7	Pearson Correlation	.340	.733**	.700**	.320	.414*	.102	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.000	.085	.023	.593		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.770**	.829**	.879**	.757**	.713**	.566**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Variabel Fitur Aplikasi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.398*	.584**	.326	.486**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.030	.001	.079	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.398*	1	.559**	.539**	.537**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.030		.001	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.584**	.559**	1	.548**	.771**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.326	.539**	.548**	1	.320	.694**
	Sig. (2-tailed)	.079	.002	.002		.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.486**	.537**	.771**	.320	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000	.085		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.716**	.775**	.903**	.694**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

c. Variabel Kemudahan (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.692**	.487**	.518**	.383*	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.003	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.692**	1	.328	.570**	.498**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.077	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.487**	.328	1	.279	.097	.658**
	Sig. (2-tailed)	.006	.077		.135	.611	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.518**	.570**	.279	1	.586**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.135		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.383*	.498**	.097	.586**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.037	.005	.611	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.823**	.811**	.658**	.776**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

d. Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.692**	.745**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.692**	1	.805**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.745**	.805**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.887**	.915**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

2. Hasil Uji Reliabilitas (Pilot Test)

a. Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	7

b. Variabel Fitur Aplikasi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

c. Variabel Kemudahan (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

d. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

3. Hasil Uji Validitas (Riset)

a. Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Kualitas Layanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.449**	.513**	.793**	.287**	.451**	.296**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.449**	1	.642**	.601**	.612**	.466**	.797**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.513**	.642**	1	.585**	.602**	.520**	.634**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.793**	.601**	.585**	1	.367**	.584**	.465**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.287**	.612**	.602**	.367**	1	.317**	.491**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.451**	.466**	.520**	.584**	.317**	1	.363**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.296**	.797**	.634**	.465**	.491**	.363**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas_Layanan	Pearson Correlation	.719**	.830**	.834**	.834**	.669**	.728**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Variabel Fitur Aplikasi (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Fitur_Aplikasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.546**	.506**	.440**	.509**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.546**	1	.439**	.389**	.485**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.506**	.439**	1	.544**	.702**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	.440**	.389**	.544**	1	.490**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.509**	.485**	.702**	.490**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Fitur_Aplikasi	Pearson Correlation	.778**	.733**	.820**	.737**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. Variabel Kemudahan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kemudahan
X3.1	Pearson Correlation	1	.744**	.403**	.426**	.435**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.744**	1	.480**	.500**	.568**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.403**	.480**	1	.471**	.443**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.426**	.500**	.471**	1	.554**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.435**	.568**	.443**	.554**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100
Kemudahan	Pearson Correlation	.762**	.840**	.737**	.765**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

d. Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Kepuasan_ Nasabah
Y.1	Pearson Correlation	1	.765**	.622**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.765**	1	.780**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.622**	.780**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan_ Nasabah	Pearson Correlation	.882**	.937**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

4. Hasil Uji Reliabilitas (Riset)
a. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	7

b. Variabel Fitur Aplikasi (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

c. Variabel Kemudahan (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

d. Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94200528
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.047
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

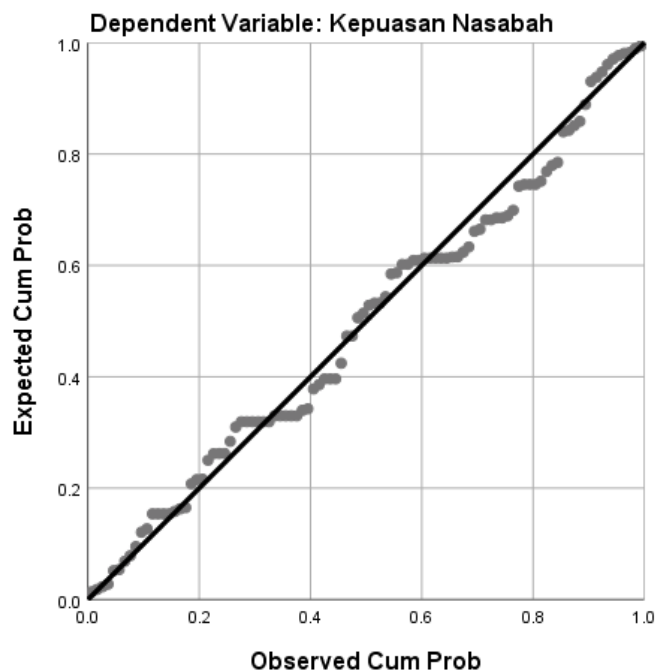
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

P-PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.561	.684		.821	.414		
	Kualitas Layanan	.170	.047	.372	3.611	.000	.216	4.626
	Fitur Aplikasi	.197	.077	.306	2.542	.013	.159	6.307
	Kemudahan	.160	.058	.254	2.757	.007	.271	3.690

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.341	.385		6.081	.000
	Kualitas Layanan	-.006	.026	-.044	-.220	.826
	Fitur Aplikasi	-.014	.044	-.073	-.313	.755
	Kemudahan	-.055	.033	-.303	-1.691	.094

a. Dependent Variable: ABS_RES

8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.561	.684		.821	.414
	Kualitas Layanan	.170	.047	.372	3.611	.000
	Fitur Aplikasi	.197	.077	.306	2.542	.013
	Kemudahan	.160	.058	.254	2.757	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.561	.684		.821	.414
	Kualitas Layanan	.170	.047	.372	3.611	.000
	Fitur Aplikasi	.197	.077	.306	2.542	.013
	Kemudahan	.160	.058	.254	2.757	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

10. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.110	3	103.370	112.960	.000 ^b
	Residual	87.850	96	.915		
	Total	397.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Aplikasi

11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

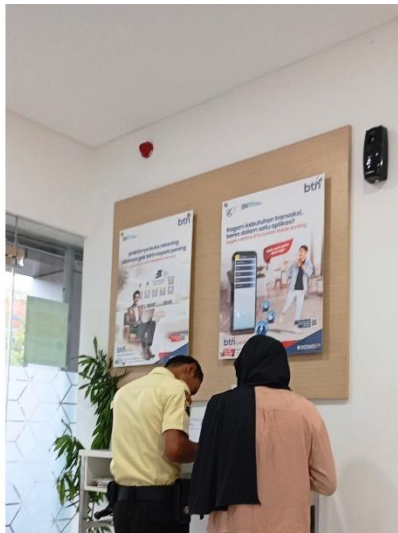
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.772	.95661

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Aplikasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran 6: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian Kepada Nasabah BTN Syariah





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PENULIS

Nama : Nisaul Hasanah
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 6 Januari 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds Bango RT/RW 03/03 Kec. Demak Kab. Demak Jawa Tengah
Kewarganegaraan : Indonesia
Telepon : 087847482461
Email : nisaulhasanah0601@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Bango 2 Demak (2009-2015)
2. MTs NU Demak (2015-2018)
3. SMA Negeri 2 Demak (2018-2021)
4. S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang (2021-2025)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya, besar harapan saya agar dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Hormat saya,



Nisaul Hasanah
2105036062