

Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Bertransaksi

Rumaini Rumaini

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: rumaini266@gmail.com

Abdul Malik

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [Dr. Abdul Malik@uinjambi.ac.id](mailto:Dr.AbdulMalik@uinjambi.ac.id)

Nurlia Fusfita

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: NurliaFusfita@uinjambi.ac.id

Jl. Jambi-Muara Bulian KM. 16 Simp. Sungai Duren Jaluko Kab. Muaro Jambi 31346 Telp. (0741)582021.

Korespondensi penulis : rumaini266@gmail.com

Abstract. *Customer satisfaction is the level of one's feelings after comparing the perceived performance or results with those expected. The purpose of this study aims to find out how partially or simultaneously service quality consisting of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy on customer satisfaction. In this study, researchers used a descriptive quantitative method. The technique used in sampling in research is non-probability, namely a sampling technique that does not provide equal opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. The questionnaire method used is using a Likert Scale and a sample of 49 respondents. To collect data using a questionnaire and documentation. The data analysis technique used is Data Quality Test, Classical Assumption Test, Hypothesis Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination. The results of the study show that: service quality, namely Tangible (X1), has a significant influence on customer satisfaction. Service quality, namely Reliability (X2) has significant influence on customer satisfaction. Service quality, namely Responsiveness (X3) has a significant influence on customer satisfaction. Service quality, namely Assurance (X4) has a significant influence on customer satisfaction. Service quality, namely Empathy (X5) has significant influence on customer satisfaction. Service quality consisting of Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) and Empathy (X5) simultaneously (together) affect customer satisfaction.*

Keywords : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathyon kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian adalah nonprobabilitas, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode kuesioner yang digunakan menggunakan Skala Likert dan sampel sebanyak 49 responden. Pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan yaitu Tangible (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan yaitu Keandalan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu Responsiveness (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu Assurance (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan yaitu Empati (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) dan Empathy (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menerima simpanan giro, tabungan, deposito, serta menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia dari tahun ke tahun terus menunjukkan perkembangan yang signifikan. Salah satu wujud dari pesatnya perkembangannya ekonomi syariah adalah berkembangnya perbankan yang berlandaskan syariah. Pada era globalisasi ini disadari bahwa pentingnya konsep yang lebih menekankan pada perusahaan yang berwawasan dan mementingkan nasabah. Konsep ini menempatkan nasabah pada posisi yang semakin penting bagi perusahaan, karena nasabah dapat menjadi kunci bagi kesuksesan perbankan. Perbankan saat ini telah diramaikan dengan adanya fasilitas kemudahan bertransaksi secara *mobile*, hal tersebut terjadi seiring dengan tuntutan terhadap terjadinya kemudahan dan kesederhanaan prosedur yang semakin lama semakin meningkat. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari nasabah setiap saat selalu berubah sehingga kualitas layanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Nasabah akan menilai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkannya.

Teknologi informasi telah menjadi bagian yang sangat penting dalam dunia perbankan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi secara cerdas, bank dapat menghadirkan berbagai fasilitas untuk mendukung produk dan layanan yang sudah ada. Semakin canggihnya teknologi informasi menimbulkan kebutuhan masyarakat akan pentingnya keamanan dan kemudahan dalam melakukan segala jenis transaksi. Fungsi utama bank, yaitu sebagai sumber simpan pinjam, juga diperluas. Perbankan kini berlomba-lomba tidak hanya mengandalkan dua fungsi utama tersebut, tetapi juga memberikan layanan sebanyak mungkin yang dapat langsung diintegrasikan ke dalam pelaksanaan transaksi sehari-hari. Akibatnya, industri perbankan kesulitan mencari cara untuk mengembangkan dan membuka jaringan layanan nasabah dalam bentuk layanan *mobile banking*. Perbankan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankan dengan mengadopsi media layanan perbankan berbasis teknologi. Teknologi informasi berkembang di segala bidang dan memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi juga berdampak pada ekonomi, termasuk sektor perbankan. Dalam hal layanan perbankan, peran teknologi informasi sangat penting untuk memberikan layanan yang unggul dan cepat kepada pelanggan dan konsumen. Kemampuan *mobile banking*

memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapan saja, di mana saja tanpa harus mengantri atau datang ke bank. Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi juga sangat penting, tidak hanya mempengaruhi *mobile banking* yang merupakan salah satu perkembangan teknologi tersebut, tetapi juga industri perbankan.

Perangkat komunikasi merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi yang saat ini digunakan di dunia perbankan. Banyak bank sekarang menawarkan akses ke *mobile banking* untuk belajar tentang informasi keuangan. Menggunakan media perangkat *mobile* dan internet, produsen media komunikasi ini menyediakan fungsionalitas tersebut. Pemanfaatan teknologi informasi sangat diperlukan untuk mendukung perkembangan bisnis di bidang perbankan. Penggunaan teknologi yang tepat juga harus dipertimbangkan untuk meminimalkan kelancaran dan kemudahan pemrosesan transaksi perbankan. Jika tidak didukung oleh ponsel atau internet, efektivitas nasabah dalam melakukan berbagai transaksi *mobile banking* tidak akan berjalan. Siapa pun yang memiliki ponsel dapat menggunakan fungsi ini untuk melakukan transaksi dengan mudah kapan saja, di mana saja. Kami berharap anda akan terpuaskan dengan berbagai kemudahan layanan perbankan dengan menggunakan jenis layanan perbankan tersebut. dibawah ini jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking* di BSI:

Persaingan bisnis dalam dunia perbankan semakin ketat baik di pasar domestik maupun Internasional. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dibandingkan dengan kompetitornya. Kepercayaan dan kepuasan nasabah menjadi faktor keberhasilan usaha. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju menimbulkan kejahatan yang semakin berkembang juga, khususnya kejahatan pada dunia internet yang sering disebut dengan *cybercrime*. Hal ini menimbulkan rasa ragu pada nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking*, dengan demikian demi mencapai keamanan yang diharapkan nasabah maka bank terus memantau secara intensif transaksi yang terjadi.

Keamanan adalah persepsi nasabah terhadap kemampuan bank untuk melindungi informasi personal yang terdapat pada transaksi elektronik terhadap pengguna yang berwenang. Keamanan transaksi elektronik membuat nasabah merasa yakin bahwa kerahasiaan data pribadinya terjamin saat menggunakan transaksi *mobile banking*. Salah satu bank yang menerapkan layanan *mobile banking* untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi keuangan adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). *Mobile banking* yang diproyeksikan Bank BSI sebagai layanan prima yang ditawarkan kepada para nasabah diharapkan dapat melayani secara maksimal dan aman dalam transaksinya. Namun tidak

semua nasabah merasa puas dengan layanan produk mobile banking ada persepsi yang berekspektasi atas produk mobile banking ini diharapkan fakta yang terjadi sesuai dengan ekspektasi karena kemudahan yang ditawarkan mobile banking pada nasabah. Salah cara untuk memberikan kesan dan citra yang positif terhadap produk dan layanan bank ke pada nasabah yaitu dengan pelayanan yang baik, nasabah akan merasa dihargai dan hak-haknya tidak diabaikan, dan nasabah yang menggunakan layanan tersebut akan merasa puas.

Kepuasan adalah suatu keadaan dimana seorang nasabah merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Kinerja yang dihasilkan Memenuhi atau melebihi harapan. Jaminan adalah kualitas utama perusahaan, karena kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk atau layanan yang diinginkan pelanggan. Beberapa hal penting yang saling berkaitan, antara lain kepuasan pelanggan atas pelayanan, pertama kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan kedua atas pelayanan. Pelanggan selalu menghargai layanan yang mereka terima terhadap apa yang mereka harapkan atau inginkan. Kehadiran kualitas layanan yang unggul di perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu ukuran kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Layanan tersebut berupa kecepatan dan ketepatan waktu customer care, menanggapi keluhan pelanggan dan memberikan pilihan berupa solusi terbaik. Industri perbankan menggelar fasilitas *mobile banking* untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan berbagai layanan *mobile banking*, nasabah diharapkan puas dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank mereka. Kualitas pelayanan menjadi kunci untuk mengukur kepuasan pelanggan. Jika layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Dan ketika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan, pelanggan sangat senang dan puas.

Perubahan di dalam teknologi informasi serta komunikasi sudah mendorong kemajuan dalam teknologi di bidang perbankan. Perbankan harus memperhatikan tentang kemajuan teknologi informasi agar dapat terus bersaing di pasar global. Salah satu kemampuan penting dalam suatu negara adalah kemampuan dalam penguasaan teknologi. Sulit untuk dipungkiri bahwa tanpa penerapan pengembangan serta penguasaan teknologi pembangunan nasional tidak akan berjalan dengan kecepatan yang cukup untuk menempatkan diri sejajar dengan bangsa-bangsa maju lainnya. Layanan mobile banking juga dapat mengurangi biaya transaksi di dalam bank tersebut sehingga segala transaksi dapat dilakukan secara cepat, tepat dan efisien. Sejak diluncurkannya aplikasi *mobile banking*, aplikasi ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun, idealnya mobile banking

memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi melalui aplikasi *mobile banking* serta privasi dan keamanan data nasabah pengguna mobile banking harus terjamin keamanannya.

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi ini biasanya dimanfaatkan untuk pembayaran biaya pendidikan secara daring. Fenomena kerjasama antara perguruan tinggi dengan perbankan dalam pemberian kartu tanda mahasiswa (KTM) yang berfasilitas layaknya ATM semakin meningkat. Yang melatarbelakangi bank mengeluarkan layanan aplikasi *mobile banking* yaitu yang pertama karena kemajuan teknologi informasi, kedua karena banyaknya nasabah yang datang ke bank dan mengantri dengan maksud dan tujuan transaksi yang berbeda-beda membuat pihak bank mengambil kebijakan dalam memperlancar proses transaksi mereka dengan mengeluarkan aplikasi *mobile banking*. Ketiga banyaknya nasabah datang ke bank membuat pihak bank merasa kewalahan dalam melayani nasabah secara maksimal.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa faktor, yaitu karena banyaknya nasabah yang datang ke bank dan melakukan transaksi yang berbeda-beda menimbulkan beberapa permasalahan diantaranya, nasabah mengeluhkan kurang memuaskannya fasilitas yang diberikan oleh bank, dibuktikan dengan menumpuknya jumlah antrean yang membuat nasabah menunggu lama, serta ruang tunggu dan tempat parkir menjadi sempit. Selain itu, menumpuknya antrean dapat membuat pelayanan atau sikap pegawai bank menjadi tidak memuaskan, karena harus melayani nasabah yang mengantri untuk melakukan transaksi.

Berhubungan dengan permasalahan yang terjadi tentang mobile banking, penulis ingin mengkaji lebih mendalam mengenai apakah berpengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah BSI. Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah BSI, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Bertransaksi**”

LANDASAN TEORI

Mobile Banking

Menurut Bank Indonesia (BI) mobile banking merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui teknologi internet. Mobile banking juga didefinisikan sebagai tindakan melakukan transaksi keuangan secara online, sebagai evolusi

alami e-Banking yang memberdayakan nasabah untuk menyelesaikan transaksi keuangan melalui perangkat seluler atau telepon genggam.

Mobile banking sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas bagi masyarakat khususnya diperkotaan yang memiliki aktivitas yang padat. Kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk/jasa.

Ada lima manfaat yang bisa diperoleh dari menggunakan mobile banking, yaitu:

1) Praktis

Nasabah dapat bertransaksi langsung melalui ponsel dimana saja dan kapan saja.

2) Mudah

Dalam bertransaksi langsung, kita tidak perlu mendatangi bank secara langsung terkecuali pada saat pendaftaran nomor ponsel.

3) Penggunaan yang bersahabat

Mobile banking dibuat bagus sedemikian rupa agar mudah dalam penggunaan. Nasabah juga bisa memilih jenis transaksi yang ada di menu mobile banking sehingga nasabah bisa melihat transaksi mana yang akan digunakan.

4) Nyaman

Nasabah merasa memiliki ATM di genggam tangan, karena apapun transaksi yang ada pada ATM, sekarang bisa dilakukan dengan melalui mobile banking terkecuali tarik tunai.

5) Aman

Mobile banking yang dilengkapi melalui sistem proteksi maksimal secara otomatis telah terprogram pada saat pendaftaran. Setelah menggunakan pin yang dapat ditentukan sendiri serta nomor ponsel yang akan didaftarkan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan mobile banking yaitu sebagai berikut:

1) Kemampuan mengakses (*Accessilability*)

Yaitu kemampuan dalam mengakses situs dan untuk menghubungi pihak bank pada saat dibutuhkan.

2) Kenyamanan (*Convenience*)

Yaitu layanan mobile banking adalah fitur yang menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun.

3) Privasi (*Privacy*)

Yaitu berkaitan dengan informasi pribadi dari penggunaan mobile banking dan menjamin kerahasiaannya.

4) Ketersediaan fitur

Yaitu faktor yang penting dalam kesuksesan mobile banking, dimana kemampuan inovasi dalam menghadapi kebutuhan nasabah yaitu dengan menggunakan ketersediaannya fitur yang berbeda-beda pada website.

5) Tarif dan biaya (*Fees and Charge*)

Yaitu mobile banking memiliki biaya dalam transaksi yang sangat murah dan mempunyai layanan dengan kecepatan yang tinggi jika dibandingkan pada layanan perbankan yang lain. mobile banking juga dapat memudahkan para nasabahnya untuk mengakses akun pada bank merek, biaya service yang rendah, dan penghematan pada waktu.

6) Konten (*Content*)

Yaitu kemampuan mobile banking dalam menyediakan informasi yang terbaru mengenai soal produk maupun jasa yang ditawarkan.

7) Desain (*Design*)

Yaitu tampilan dari mobile banking yang semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang akan ditampilkan oleh website bank, maka akan semakin besar pengaruhnya kepada kepercayaan nasabah serta dapat meningkatkan kemungkinan nasabah akan melakukan transaksi online.

Kualitas Layanan

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas layanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah. Kualitas layanan juga bisa dikatakan sebagai suatu keadaan yang dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa dan sumber daya manusia. serta pada proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Perbankan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithamal merangkum 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan jasa pada suatu perusahaan, yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitik beratkan pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas secara fisik. Seperti kebersihan dan kelayakan gedung kantor, tata ruangan, kelengkapan sarana dan prasarana, kerapian penampilan pegawainya, dan penunjang lainnya. Dimensi ini sangat penting karena penampilan fisik adalah hal yang pertama dilihat dan dinilai oleh nasabah.

2) Keandalan (*Reability*)

Didefinisikan sebagai dimensi kemampuan pelaku penyedia pelayanan yang memberikan jasa sebagaimana yang telah dijanjikan. Memberikan ketepatan dalam melayani nasabah (*accurately*), tanpa ada error atau kesalahan dalam proses pelayanan jasa, serta selalu tepat waktu (*ontime*). Dimensi ini sangat penting karena merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing, dengan ketepatan dan keakuratan yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah, dan nasabah akan merasa puas.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Didefinisikan sebagai kesadaran para penyedia jasa dalam merespons untuk membantu atau memberikan informasi kepada nasabah yang sedang membutuhkan. Para penyedia jasa mampu untuk lebih perhatian dan tanggap terhadap kebutuhan, permintaan, pernyataan, dan menanggapi keluhan nasabah. Dimensi ini sangat penting karena kesadaran dari pegawai akan membantu nasabah dan menjadi nilai plus serta membuat nasabah merasa puas.

4) Jaminan (*Assurance*)

Didefinisikan sebagai dimensi kualitas pelayanan yang menitik beratkan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan. Para pelaku penyedia jasa mampu memberikan sikap sopan santun dan ramah tamah. Serta yang paling utama adalah mampu untuk menumbuhkan rasa percaya dan menghilangkan rasa-ragu kepada perusahaan yang akan timbul dari nasabah, dengan begitu kepuasan nasabah akan tercapai.

5) Empati (*Empaty*)

Didefinisikan sebagai dimensi kualitas pelayanan yang menitikberatkan pada kemampuan para penyedia jasa untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada para nasabah. Dimana para penyedia jasa memberi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dengan harapan dapat mengetahui segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Dimensi ini bisa menjadi nilai tambah dimata para nasabah apabila dapat dilakukan dengan baik.

Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah berasal dari kata puas yang menurut Oliver adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan. Kepuasan nasabah merupakan label yang digunakan nasabah dalam meringkas suatu himpunan atau tindakan yang terlihat setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Sebab-sebab terjadinya ketidakpuasan di dalam nasabah yaitu:

- 1) nasabah merasa tidak sesuai pada manfaat dan hasil yang diinginkan dengan kenyataan yang sebenarnya.
- 2) Selama menikmati proses layanan jasa tersebut tidak memuaskan.
- 3) Sikap karyawan perusahaan yang mengecewakan nasabah.
- 4) Promosi iklan tidak sesuai kenyataan.

Kepuasan nasabah adalah faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh orang yang menyediakan layanan jasa, sebab kepuasan adalah yang menentukan keberhasilan bagi penyedia jasa. Kepuasan nasabah pada dasarnya mencakup suatu perbedaan di antara tingkat kepentingan dengan kinerja serta hasil yang akan dirasakan.

Strategi dalam meningkatkan kepuasan nasabah ada 3 yaitu: pertama: *Relationship marketing strategy*, adalah menciptakan suatu hubungan jangka panjang dalam mewujudkan tingkat kesetiaan nasabah melalui kemitraan. Kedua: *uperior customer service strategy*, adalah menawarkan suatu jasa yang baik ketimbang jasa yang akan ditawarkan oleh pesaing. Ketiga: *Unconditional guarantees atau extraordinary guarantes*, yaitu memberikan suatu kepuasan pada konsumen akan menjadi sumber yang dinamis dalam penyempurnaan mutu produk dan jasa atau kinerja perusahaan. pada setiap strategi yang digunakan akan membawa suatu manfaat pada setiap perusahaan jika disertai dengan kerja keras serta usaha bersama yang dilakukan oleh semua orang yang dilibatkan di dalam pengembangan suatu perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor yang menjadi penentu kepuasan nasabah yaitu meliputi :

- 1) *Expectation* (apa yang diharapkan)
- 2) *Perceived performance* (layanan yang diterima)

Untuk mengukur kepuasan pada suatu pelanggan adalah dengan empat metode yaitu:

- 1). *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan menugaskan atau mempekerjakan berapa orang (*ghost shopper*) dalam berperan sebagai pelanggan di dalam produk atau jasa perusahaan sendiri.

2) Sistem keluhan dan saran

Jika perusahaan mempunyai orientasi pada pelanggan maka perusahaan harus memberikan kesempatan pada pelanggan dalam menyampaikan pendapat, saran serta keluhan mereka.

3) *Lost Customer Analysis*

Sebaiknya perusahaan menghubungi suatu pelanggan yang sudah tidak lagi membeli supaya dapat memahami apa yang menjadi penyebab itu terjadi agar dapat diambil langkah-langkah untuk memperbaiki kedepannya.

4) Survey Kepuasan Pelanggan

Dengan adanya survey maka perusahaan dapat memperoleh umpan balik serta dari sisi pelanggan akan mendapatkan perhatian dari pelanggannya. Untuk mengukur kepuasan nasabah dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode survey kepuasan pelanggan.

Umar menyebutkan bahwa terdapat lima indikator kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi yang mereka lakukan menyatakan bahwa produk yang mereka pakai atau gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pada setiap pelanggan yang datang.

3. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan menyakini bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut bila menggunakan produk dengan brand tertentu yang memiliki record yang bernilai tinggi.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama namun harga jualnya lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi bagi para pelanggannya.

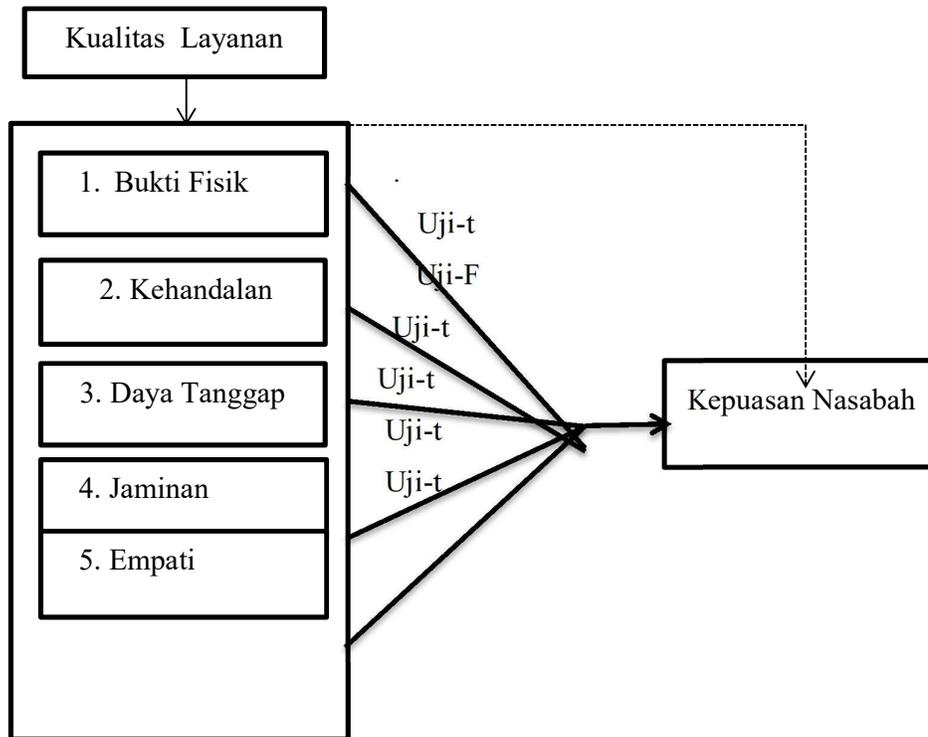
5. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa

Tingkat kenyamanan serta efisiensi dalam memperoleh suatu produk atau jasa juga menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran di dalam penelitian ini yaitu dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Dilihat dari teori dan masalah yang terjadi, maka dirumuskan hipotesis yaitu :

Ha : terdapat pengaruh dimensi bukti fisik terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

Ha : terdapat pengaruh dimensi kehandalan terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

Ha : terdapat pengaruh dimensi daya tanggap terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

Ha : terdapat pengaruh dimensi jaminan terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

Ha : terdapat pengaruh dimensi empati terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

Ha : terdapat pengaruh dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

Hipotesis Statistik

Ha₁ : Dimensi bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi

HO₁ : Dimensi bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

Ha₂ : Dimensi kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

HO₂ : Dimensi kehandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

Ha₃ : Dimensi daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

HO₃ : Dimensi daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

Ha₄ : Dimensi jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

HO₄ : Dimensi jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

Ha₅ : Dimensi empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

HO₅ : Dimensi empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

Ha₆ : Dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI yang menggunakan layanan mobile banking di Kec. Telanaipura (sekitaran kampus UIN STS JAMBI) yang berjumlah 14.500 nasabah yang nantinya menjadi objek dalam penelitian.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobability yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut digunakan teknik penentuan Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10% maka rumus yang digunakan yaitu :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = Jumlah Sampel

λ^2 dengan dk = 1 taraf kesalahan 10%

N = Jumlah Populasi

P=Q = 0,5

d = 0, 1

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S &= \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P} \\ &= \frac{1 \times 14.500 \times 0,5}{0,1^2 \cdot (14.500-1) + 1 \times 0,5} \\ &= \frac{7.250}{0,01 (14.499) + 0,5} \\ &= \frac{7.250}{145,49} \\ &= 49 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas, jika populasinya 14.500 orang dan sampling errornya 10%, maka jumlah yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 49 reponden.

Sumber data primer didapat dari kuesioner kepada para nasabah yang menggunakan mobile banking BSI di sekitaran kampus UIN telanaipura. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan tertulis. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan/respon seseorang. Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan skala likert dapat berupa kata-kata antara lain: sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kuesioner dapat dikatakan valid, jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang nantinya akan diukur pada kuesioner tersebut. Dengan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka instrumen dapat dikatakan tidak valid, dan jika $r_{hitung} <$ r_{tabel} maka instrumen dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil dari olah data aplikasi statistik, semua pertanyaan variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y dinyatakan valid dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $r_{hitung} >$ r_{hitung} (0,281).

Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila $\alpha > 0,6$

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas layanan	0,743	Reliabel
2	Kepuasan nasabah	0,888	Reliabel

Berdasarkan hasil olah data aplikasi statistik, semua variabel nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ dinyatakan reliabel. Sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44144548
Most Extreme Differences	Absolute	.164
	Positive	.078
	Negative	-.164
Kolmogorov-Smirnov Z		1.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa asymp sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

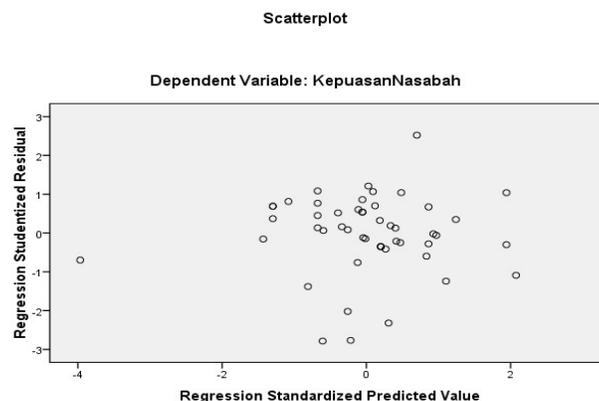
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.622	8.073		1.316	.195		
Tangible	-.186	.521	-.047	-.357	.723	.743	1.346
Reliability	.791	.544	.212	1.456	.153	.598	1.672
Responsiveness	.678	.606	.176	1.119	.269	.511	1.956
Assurance	2.904	1.457	.863	1.993	.153	.568	1.785
Empaty	-1.168	1.373	-.370	-.851	.400	.568	1.785

a. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Tabel diatas menunjukkan bahwa kelima variabel independen memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF kurang dari 10, yaitu nilai tolerance untuk variabel tangible sebesar 0,743, variabel reliability sebesar 0,598, variabel responsiveness sebesar 0,511, variabel assurance sebesar 0,568, dan variabel empaty sebesar 0,568 sedangkan VIF untuk variabel tangible sebesar 1346, variabel reliability sebesar 1672, variabel responsiveness sebesar 1956, variabel assurance sebesar 1785 dan variabel empaty sebesar 1785. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas, maka dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan variabel dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Variabel Tangible (Bukti Lapangan)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Tangible	355.887	4	88.972	8.324	.000
Between Groups	292.003	1	292.003	27.318	.000
Linearity	63.884	3	21.295	1.992	.129
Deviation from Linearity	470.317	44	10.689		
Within Groups	826.204	48			
Total					

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linearitas antara variabel tangible (bukti lapangan) terhadap kepuasan nasabah dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Deviation From Linearity sebesar $0,129 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara tangible (bukti lapangan) terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Variabel Reliability (Kehandalan)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Reliability	371.144	4	92.786	8.972	.000
Between Groups	249.954	1	249.954	24.168	.000
Linearity	121.190	3	40.397	3.906	.075
Deviation from Linearity	455.060	44	10.342		
Within Groups	826.204	48			
Total					

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linearitas antara variabel reliability (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Deviation From Linearity sebesar $0,075 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear

antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara reliability (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Variabel Responsiveness (Daya Tanggap)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah Responsiveness	Between Groups	(Combined)	256.118	4	64.030	4.942	.002
		Linearity	203.181	1	203.181	15.682	.000
		Deviation from Linearity	52.937	3	17.646	1.362	.267
	Within Groups		570.086	44	12.956		
Total			826.204	48			

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linearitas antara variabel responsiveness (daya tanggap) terhadap kepuasan nasabah dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Deviation From Linearity sebesar $0,267 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara responsiveness (daya tanggap) terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Variabel Assurance(Jaminan)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah Assurance	Between Groups	(Combined)	374.592	5	74.918	7.133	.000
		Linearity	364.820	1	364.820	34.736	.000
		Deviation from Linearity	9.772	4	2.443	.233	.919
	Within Groups		451.612	43	10.503		
Total			826.204	48			

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linearitas antara variabel assurance (jaminan) terhadap kepuasan nasabah dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Deviation From Linearity sebesar $0,919 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara assurance (jaminan) terhadap kepuasa nasabah.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Variabel Empaty (Empati)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Empaty	Between Groups (Combined)	400.516	6	66.753	6.586	.000
	Linearity	382.374	1	382.374	37.726	.000
	Deviation from Linearity	18.142	5	3.628	.358	.874
	Within Groups	425.688	42	10.135		
	Total	826.204	48			

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linearitas antara variabel empaty (empati) terhadap kepuasan nasabah dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Deviation From Linearity sebesar $0,874 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara variabel empaty(empati) terhadap kepuasan nasabah.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.740	5	98.748	12.772	.000 ^a
	Residual	332.464	43	7.732		
	Total	826.204	48			

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan uji f (simultan) diterima dan model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.677	5.670		1.530	.133
Tangible	2.325	.459	.594	5.069	.000
Reliability	1.951	.432	.550	4.515	.000
Responsiveness	1.856	.474	.496	3.915	.000
Assurance	2.119	.348	.665	6.096	.000
Empaty	2.008	.316	.680	6.363	.000

Dapat dilihat pada tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel tangible berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI.
2. Variabel reliability berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI.
3. Variabel responsiveness berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI.
4. Variabel assurance berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI.
5. Variabel empaty berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empaty berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah sehingga H1 diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.677	5.670		1.530	.133
Tangible	2.325	.459	.594	5.069	.000
Reliability	1.951	.432	.550	4.515	.000
Responsiveness	1.856	.474	.496	3.915	.000
Assurance	2.119	.348	.665	6.096	.000
Empaty	2.008	.316	.680	6.363	.000

Dari hasil tersebut persamaan regresi dapat diperoleh dari *Unstadadizer Coefficient*. Dari hasil di atas, nilai regresi didapat dari nilai konstanta (a) sebesar 8.677 dan nilai koefisien (b₁) sebesar 0,2.325, (b₂) sebesar 0.1.951, (b₃) sebesar 0,1.856, (b₄) sebesar 0,2.119, (b₅) sebesar 0,2.009 dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Nasabah BSI} = 8.677 + 0,2.325 \text{ tangible} + 0,1.951 \text{ reliability} + 0,1.856 \text{ responsiveness} + 0,2.119 \text{ assurance} + 0,2.008 \text{ empathy}$$

- Konstanta(a) sebesar 8.677 artinya jika tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dianggap tetap (konstan) maka besarnya nilai kepuasan nasabah adalah sebesar 8.677.
- Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel tangible sebesar + 0,2.325. artinya variabel tangible mempunyai pengaruh yang positif hubungan searah terhadap kepuasan nasabah BSI yang mana jika seseorang merasakan kualitas layanan yang baik dalam tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy maka kepuasan nasabah akan meningkat. Begitu pula sebaliknya jika semakin rendahnya kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin rendahnya tingkat kepuasan nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (Adjust R Square)

Tabel 12. Hasil Uji Adjust R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.551	2.781

Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien Adjusted R Square adalah sebesar 0,551 atau digenapkan menjadi 0,56. Hal ini mengidentifikasi bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 56 % sedangkan 44 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian.

PEMBAHASAN

- Pengaruh Parsial Kualitas Layanan variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empaty* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0 maka diperoleh hasil pengujian pada variabel kualitas layanan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Empaty* terhadap kepuasan nasabah dengan signifikasi 0,000

$< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dikatakan parsial karena dalam pengujian variabel dilakukan secara sendiri-sendiri. Menurut teori Tjiptono, dalam buku *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 2 ed.(Yogyakarta: Andi, 2011). ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pertama adalah *Expected service* (layanan yang diharapkan) dan *Perceived Service* (layanan yang diterima). Hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty* terhadap kepuasan nasabah secara parsial, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002) yaitu terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

2. Pengaruh simultan *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil uji F, maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empaty* (X5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty* secara simultan atau secara bersama.

Adjust R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0,551 atau digenapkan menjadi 56%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X1), (X2), (X3), (X4), (X5) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 56% dan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini dikatakan simultan karena dalam pengujian variabel dilakukan secara bersama-sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara parsial variabel *Tangible* (X1) menghasilkan nilai Sig $0,000 < 0,05$ berarti H1 diterima, variabel *Reliability* (X2) menghasilkan nilai Sig $0,000 < 0,05$ berarti H2 diterima, variabel *Responsiveness* (X3) menghasilkan nilai Sig $0,000 < 0,05$ berarti H3 diterima, variabel *Assurance* (X4) menghasilkan nilai Sig $0,000 < 0,05$ berarti H4 diterima, variabel *Empaty* (X5) menghasilkan nilai Sig $0,000 < 0,05$ berarti H5 diterima.

Maka variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empaty* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi.

2. Secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empaty (X5)* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diharapkan penelitian kepada peneliti selanjutnya yang mau meneliti pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah BSI bertransaksi dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya yang menyangkut permasalahan yang sama dengan yang peneliti lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agung Hari Sasongko, ST., MM. *Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah*, t.t.
- Aminudin, Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Ariana Uswatun Khasanah. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking Di BRI Syariah Kantor Cabang., tt,” t.t.
- Arif. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Donni Juni Priansa,. *Manajemen Kualitas Layanan*. Bandung: Balai Pustaka, 2010.
- . *Pelayanan Terhadap Karyawan*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Dr. Eva Sundari, SE., M.M., C.R.B.C. *Buku Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam.*, 2021.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, Toni. “Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek,” 2001.
- Edi Wiranto. *Buku Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon.*, t.t.
- Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Freddy Rangkuti,. *Customer Service Satisfaction & Call Center berdasarkan Iso 9001*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan. Semarang: Universitas Diponegoro., 2018.
- Gita Ariyanti. *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia.*, Jakarta: Balai Pustaka, 1996.

- Hamzah, B. *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*,. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Irwan. *Indonesia Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.
- J. Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Untuk Menaikkan Pangsa Pasar)*, t.t.
- Jogiyanto, H.M. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi., 2008.
- Kasmir,. *Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, P. and Keller, L. K., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prehallindo., 2002.
- Kotler, Philip,. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. (Jakarta: PT. Prehallindo., 2002.
- Kurniati Karim, SE, M.Si. *Buku Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*,. 2020.
- Maryanto supriyono. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- . *Buku Pintar Perbankan*,. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019.
- Meri,. “Pengaruh layanan terhadap konsumen,” 2019.
- Mts. Arief,. “Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan,” t.t., hl. 57.
- Nugraha,. *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, t.t.
- R. Latumaerissa, julius. *Dampak Penggunaan Mobile Banking*. Makasar: Salemba Empat, 2011.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Rangkuti, F, Measuring Customer Satisfaction. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN JP*,. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Saifuddin Azwar,. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: pustaka belajar, 2012.
- . *Metode Penelitian*, t.t.
- Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- . *Metode Penelitian Kombinasi (Mised Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono,. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta., 2015.
- Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 2 ed. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Umar. “Indikator Kepuasan Pelanggan,” 2005.

Jurnal/Skripsi

- Dewi, N. L. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. E-Journal S1 AK Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1,” 7 No 1 (2017).
- Efa Herdayanti, Jati Handayani, Totok Ismawanto,. “Analisis Kualitas layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Balikpapan, Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Poltekba,” 31 Juli 2019, h. 2. <https://scholar.google.co.id>.
- Fachrul Alfajar, Mustainah, Muzakir Tawil, Jetty Jetje Polii. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. ,” Vol. 1, No 1, (2021). <https://ir.bankbsi.co.id>.
- Fifip C hopipa. “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Klik bca terhadap kepuasan nasabah,,” 2013.
- Heru Winarno,. “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (IPA),” t.t., 147.h.
- Indra Wahyu Dianto. ““Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak dan Shake Jl. Cendra wasih No.30 Yogyakarta’,(Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,” 2013, h. 2.
- Nurdin, Indah Musyawah, Nurfitriani, Abdul Jalil,. “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu), Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah” vol 2 (2020): h. 89.
- Agung Hari Sasongko, ST., MM. *Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah*, t.t.
- Aminudin, Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Ariana Uswatun Khasanah. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking Di BRI Syariah Kantor Cabang., tt,” t.t.
- Arif. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Donni Juni Priansa,. *Manajemen Kualitas Layanan*. Bandung: Balai Pustaka, 2010.
- . *Pelayanan Terhadap Karyawan*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Dr. Eva Sundari, SE., M.M., C.R.B.C. *Buku Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam.*, 2021.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitingjak, Toni. “Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek,” 2001.
- Edi Wiranto. *Buku Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon.*, t.t.
- Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Freddy Rangkuti,. *Customer Service Satisfaction & Call Center berdasarkan Iso 9001*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan. Semarang: Universitas Diponegoro:, 2018.

- Gita Ariyanti. *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia*,. Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Hamzah, B. *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*,. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Irwan. *Indonesia Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.
- J. Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Untuk Menaikkan Pangsa Pasar)*, t.t.
- Jogiyanto, H.M. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi., 2008.
- Kasmir,. *Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, P. and Keller, L. K.,. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prehallindo., 2002.
- Kotler, Philip,. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. (Jakarta: PT. Prehallindo., 2002.
- Kurniati Karim, SE, M.Si. *Buku Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*,. 2020.
- Maryanto supriyono. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- . *Buku Pintar Perbankan*,. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019.
- Meri,. “Pengaruh layanan terhadap konsumen,” 2019.
- Mts. Arief,. “Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan,” t.t., hl. 57.
- Nugraha,. *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, t.t.
- R. Latumaerissa, julius. *Dampak Penggunaan Mobile Banking*. Makasar: Salemba Empat, 2011.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Rangkuti, F, Measuring Customer Satisfaction. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN JP*,. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Saifuddin Azwar,. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: pustaka belajar, 2012.
- . *Metode Penelitian*, t.t.
- Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- . *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono,. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta., 2015.
- Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 2 ed. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Umar. “Indikator Kepuasan Pelanggan,” 2005.

B. Jurnal/Skripsi

- Dewi, N. L. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. E-Journal S1 AK Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1,” 7 No 1 (2017).
- Efa Herdayanti, Jati Handayani, Totok Ismawanto,. “Analisis Kualitas layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Balikpapan, Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Poltekba,” 31 Juli 2019, h. 2. <https://scholar.google.co.id>.
- Fachrul Alfajar, Mustainah, Muzakir Tawil, Jetty Jetje Polii. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. ,” Vol. 1, No 1, (2021). <https://ir.bankbsi.co.id>.
- Fifip C hopipa. “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Klik bca terhadap kepuasan nasabah,,” 2013.
- Heru Winarno,. “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (IPA).,” t.t., 147.h.
- Indra Wahyu Dianto. ““Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak dan Shake Jl. Cendra wasih No.30 Yogyakarta’,(Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,” 2013, h. 2.
- Nurdin, Indah Musyawarh, Nurfitriani, Abdul Jalil,. “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu), Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah” vol 2 (2020): h. 89.
- Nurdin, N. “The Roles of Information Technology in Islamic Bank Knowledge Management: A Study of Two Syariah Banks in Palu.” *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* 13 No. 2 (2016). <https://doi.org/181-217>. <https://doi.org/10.24239/jsi.v13i2.444.181-217>.
- Putri Pungkas Setia Sari. ““Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung’ Skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis institut informatika dan bisnis darmajaya bandar lampung,” t.t., hal.67.
- Rezki Arianty Akob, Zulfikry Sukarno,. “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship,” 2022.
- Sri Imelda. “Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI KCP KAYU TANGI BANJARMASIN.” Vol. 19. No. 2 (2019).
- Wahyu Agus Winarno. “Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Tecnology Acceptance Model (TAM) yang telah Dimodifikasi,” t.t., hl. 25.
- W.C. Poon, Op.cit,. “Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” t.t., h. 157.
- Windarti, G.A.Q,. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang.” 2 No 1 (2012): hl. 1-20.