

**PENGARUH FITUR *E-COMMERCE* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE***

SKRIPSI



Oleh

MOHAMMAD FADHLI ARMIYANSAH

NIM : 19540050

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH FITUR *E-COMMERCE* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE***

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h

MOHAMMAD FADHLI ARMIYANSAH

NIM : 19540050

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH FITUR *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE***

SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD FADHLI ARMIYANSAH

NIM : 19540050

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH FITUR *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE*

SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD FADHLI ARMIYANSAH

NIM : 19540050

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 197511091999031003



2 Anggota Penguji

Barianto Nurasri Sudarmawan, ME

NIP. 199207202023211028



3 Sekretaris Penguji

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Fadhli Armiyansah
NIM : 19540050
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: "**PENGARUH FITUR E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI MOBILE**" adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Desember 2023

Hormat saya,



Mohammad Fadhli Armiyansah

NIM: 19540050

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan tulus dan rasa syukur yang mendalam, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya yang tak terhingga. Dengan anugerah tersebut, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Doa dan salam selalu disampaikan kepada Rasulullah SAW.

Bismillah, dengan penuh rasa syukur, penulis dengan hormat mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Munajat Aminullah dan Ibu Lailatus Sholicah yang telah berjuang dengan ikhlas, terima kasih atas doa dan dukungan tulus yang sangat berharga.
2. Almarhumah Ibunda Israwati, meskipun Ibunda tercinta telah meninggalkan saya, semangat dukungan dan kasih sayang yang pernah saya terima dari beliau tetap terasa kokoh dalam ingatan saya.
3. Ketiga adikku, terima kasih banyak telah menghibur saya dikala sedih.
4. Keluarga besar yang turut mendo'akan dan mendukung saya.
5. Dosen pembimbing Rini Safitri S.E, M.M, petuah yang selalu diungkapkan selalu menjadi sumber motivasi yang kuat bagi saya dan selalu mendorong saya agar selalu maju kedepan.
6. Seluruh Dosen S1 Perbankan Syari'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah berkenan memberikan ilmunya dengan sepenuh hati.
7. Teman seperjuangan, saya ucapkan banyak terima kasih kepada semua teman-teman kelas PBS B, teman-teman UKM Taekwondo dan pastinya teman terdekat saya yang dengan baik hati mendampingi dan memahami segala kekurangan saya selama menjalani masa studi.
8. Partner, saya ucapkan terima kasih banyak kepada hana yang telah menemani dan membantu dikala mengerjakan skripsi ini.

MOTTO

“Jadilah orang yang bermanfaat bagi orang lain
&
istiqomah sampai akhir”
(Penulis)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fitur *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi *BSI Mobile*” dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang-benderang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Dalam konteks ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada semua yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M., CMA. selaku ketua jurusan perbankan syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Rini Safitri, SE., MM. Dalam kapasitas beliau sebagai dosen pembimbing yang sudah memberikan masukan yang bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini.
5. Bapak Dr. Khusnudin, M.E.I. Selaku wali dosen saya di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak dan ibu dosen khususnya di jurusan perbankan syariah yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada saya.

7. Kedua orang tua, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan maupun doa.
8. Terima kasih kepada almarhumah Ibunda Israwati yang pernah memberikan pendidikan dan kasih sayang kepada saya, kenangan hangat itu masih terasa dalam pelukan.
9. Kepada partner yang selalu memberikan motivasi dan menemani di kala sulit maupun senang dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada seluruh pihak yang belum sempat saya sebutkan semuanya. saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas penulisan di masa yang akan datang. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menambah wawasan ilmiah dan memberikan manfaat kepada pembaca. Semoga, dengan izin Allah Yang Maha Kuasa.

Malang, 25 November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 <i>Mobile Banking</i>	17
2.2.2 <i>E-commerce</i>	23
2.2.3 Fitur Produk.....	25
2.2.4 Kepuasan Nasabah.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	34

2.4	Kerangka Konseptual	36
2.5	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2	Lokasi Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5	Data dan Jenis Data	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data	43
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.8	Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Hasil Penelitian	51
4.2	Hasil Uji Kualitas Data	54
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4	Analisis Regresi Berganda	60
4.5	Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN-LAMPIRAN		82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Fitur Transaksional	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Fitur Relasi.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Fitur Sosial	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram User BSI Mobile.....	5
Gambar 1.2 Diagram Jumlah Transaksi BSI Mobile.....	5
Gambar 2.1 Halaman Muka BSI Mobile	19
Gambar 2.2 Rangka Variabel Penelitian.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata Peneliti
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Analisis data
- Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiasi

ABSTRAK

Armiyansah, Mohammad Fadhli. 2023. SKRIPSI. Judul “Pengaruh Fitur *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi *BSI Mobile*”.

Pembimbing : Rini Safitri, S.E, M.M.

Kata kunci : Fitur Transaksi, Fitur Relasi, Fitur Sosial, Kepuasan Nasabah

Kemasyhuran dalam penggunaan layanan BSI mobile telah tercatat dalam laporan triwulan BSI selama 2 tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa mobile banking merupakan suatu layanan inovatif yang diperkenalkan oleh bank kepada nasabahnya untuk mempermudah transaksi melalui telepon pintar. Seiring dengan peningkatan yang terus berlangsung, BSI berkomitmen untuk terus mengembangkan layanan mobile banking dengan menambah fitur-fitur baru. Dengan demikian, fitur *e-commerce* ini menjadi salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh BSI dengan tujuan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi menggunakan BSI mobile.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *e-commerce* terhadap kepuasan nasabah BSI. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan lapangan menggunakan bantuan software SPSS 25 untuk membantu analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kemudian fitur relasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, lalu fitur sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, fitur transaksi, relasi, dan sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

ABSTRACT

Armiyansah, Mohammad Fadhli. 2023. THESIS. Title “The Influence of E-Commerce Features on Customer Satisfaction of BSI Mobile Application Users”.

Advisor : Rini Safitri, S.E, M.M.

Keywords : Transaction Features, Relationship Features, Social Features, Customer Satisfaction

The fame in the use of BSI mobile services has been documented in BSI's quarterly reports over the past 2 years. This indicates that mobile banking is an innovative service introduced by the bank to facilitate transactions through smartphones. With the ongoing improvements, BSI is committed to continuously developing its mobile banking services by adding new features. Thus, this e-commerce feature is one of the innovations carried out by BSI with the aim of providing convenience to customers in conducting transactions using BSI mobile.

This research aims to analyze the influence of e-commerce features on customer satisfaction at BSI. The study employs a quantitative method with a field approach using SPSS 25 software to assist in data analysis. The results of this research indicate that the transaction feature has a positive and significant impact on customer satisfaction, followed by the relationship feature, which also has a positive and significant impact on customer satisfaction. Additionally, the social feature has a positive and significant impact on customer satisfaction. Collectively, the transaction, relationship, and social features together have a positive and significant impact on customer satisfaction.

اخلاصة

ارميانساه، محمد الفضلي. ٢٠٢٣. الأطروحة. العنوان "تأثير ميزات التجارة الإلكترونية على رضا عملاء". تطبيق الجوال لدى بنك بنك برساتو نيغارا إندونيسيا
المستشارة: ريني سافيتري، م.م
الكلمات الرئيسية: ميزة المعاملات، ميزة العلاقات، ميزة الاجتماع، رضا العملاء

في التقارير الفصلية BSI تم توثيق الشهرة في استخدام خدمات الجوال من لمدة عامين مضت. وهذا يشير إلى أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي خدمة مبتكرة قد قدمها البنك لتسهيل عمليات النقل عبر الهواتف الذكية. مع استمرار ملتزمة بتطوير خدماتها المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل BSI التحسينات، فإن مستمر عن طريق إضافة ميزات جديدة. وبالتالي، فإن ميزة التجارة الإلكترونية هي بهدف توفير الراحة للعملاء في إجراء عمليات النقل BSI إحدى الابتكارات التي نفذها باستخدام BSI mobile.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير ميزات التجارة الإلكترونية على رضا العملاء في SPSS 25 تستخدم الدراسة الطريقة الكمية بتقنية ميدانية باستخدام برنامج BSI. لمساعدة في تحليل البيانات. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن ميزة العمليات المالية لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء، تليها ميزة العلاقات، التي لديها أيضًا تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تشير ميزة الاجتماع إلى تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء. بشكل عام، فإن ميزات العمليات المالية، والعلاقات، والاجتماع تتأثر بشكل إيجابي وكبير على رضا العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Bain, Google dan Temasek, potensi ekonomi digital di Asia Tenggara terus berkembang, salah satu yang berpotensi menjadi negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat adalah Indonesia. Hal ini terlihat jelas dengan tingginya nilai transaksi ekonomi digital Indonesia di kawasan ASEAN, khususnya US\$44 miliar dan diperkirakan mencapai US\$124 miliar pada tahun 2025 (Azzam, 2021). Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 212,9 juta atau 77,0%. Hal ini berdasarkan data *We Are Social & HootSuite* pada tahun 2023. Data menunjukkan digitalisasi terus mengalami peningkatan di Indonesia, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet.

Dalam evolusi operasional industri modern saat ini, meningkatnya tingkat mobilitas dan aktivitas menyebabkan banyak orang membutuhkan alat yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat dan akurat. Oleh karena itu, kemajuan dalam teknologi dan komunikasi saat ini telah membawa banyak jenis bisnis baru dan peluang baru serta setiap transaksi bisnis sekarang dilakukan secara elektronik. Perkembangan komunikasi dan teknologi yang pesat dan memberikan dampak yang signifikan terhadap setiap aspek kehidupan kita, salah satunya menjadi alat dalam melakukan transaksi perbankan. Salah satu terobosan yang dilakukan bank adalah meningkatkan jenis produk perbankan yang lebih populer dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mendirikan penyedia layanan berbasis TI yang disebut *m-banking* alias *mobile banking* (Wardani, 2021).

Mobile banking merupakan suatu bentuk layanan inovatif yang ditawarkan bank kepada nasabahnya untuk meringankan dalam melakukan transaksi melalui telepon pintar (Riswandi, 2005). *Mobile banking* menawarkan nasabah kemampuan untuk melakukan transaksi perbankan dengan perangkat seluler. Nasabah dapat menyediakan sendiri semua jenis layanan perbankan seperti: cek saldo, lihat daftar transfer, pemindahbukuan (transfer), pembayaran kartu

kredit, tagihan telepon, tagihan listrik, tagihan PDAM, dan lain-lain, kecuali rekening yang berhubungan langsung dengan uang tunai seperti setor dan tarik. *Mobile banking* sangat berguna dalam meningkatkan kinerja, efisiensi dan produktivitas masyarakat, terutama di daerah perkotaan yang sibuk. Dengan beragamnya manfaat *mobile banking* diharapkan nasabah akan merasa puas ketika menggunakan beragam produk dan layanan yang disediakan oleh bank (Windarti, 2012).

Dalam tujuan memudahkan transaksi keuangan, BSI menyediakan layanan *mobile banking*. PT Bank Syariah Indonesia Tbk berdiri secara legal pada tanggal 1 Februari 2021, atau 19 Jumadil Akhir 1442. Presiden Joko Widodo meresmikannya secara langsung di Istana Negara. BSI adalah bank yang dibentuk setelah PT Brisyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah digabungkan. Pada 27 Januari 2021, surat nomor SR-3/PB.1/2021 dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mengizinkan merger tiga perusahaan perbankan syariah. Selanjutnya, kehadiran BSI diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada 1 Februari (www.bankbsi.co.id/, dikutip pada tanggal 1 Oktober 2023, pukul 20.10 WIB).

BSI *mobile* merupakan produk baru dari BSI dengan menggabungkan fitur perbankan *mobile*, *internet banking*, dan *cryptocurrency* dalam satu aplikasi. Aplikasi ini menawarkan transaksi yang lebih mudah dan menarik dengan pengenalan wajah dan sidik jari, isi ulang Gopay, pembayaran QR, dan fitur menarik lainnya. Pada setiap transaksi, nasabah dapat menggunakan rekening giro atau tabungan, tergantung pada sumber pendanaan yang nasabah pilih. Nasabah BSI yang ingin menggunakan aplikasi BSImo tidak perlu pergi ke cabang untuk aktivasi; mereka hanya perlu *login* dengan *username* dan *password* bank mereka di *line* mereka. Layanan yang terdapat pada BSI *mobile* dirancang sebagai solusi tunggal yang dimana terdapat berbagai fitur, misalnya untuk kebutuhan gaya hidup, acara dan untuk semua transaksi keuangan termasuk pembayaran, utilitas, isi ulang, mata uang kripto, dompet elektronik, dan investasi. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maka dapat memenuhi kepentingan masyarakat modern (Wardani, 2021).

Salah satu fitur BSI adalah *e-commerce*, yang dapat diakses melalui layanan *mobile banking*. *E-commerce* adalah serangkaian aktivitas pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan, dan informasi dengan menggunakan media Internet (Turban, 2012). BSI menjalankan fungsi *e-commerce* kolaborasi dengan berbagai *online shop* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Doku, dan juga BUMDes. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan bisnis, teknologi, dan aplikasi yang menghubungkan bisnis dan individu sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, bertukar jasa atau barang, dan pertukaran informasi melalui Internet atau jaringan komputer lainnya.

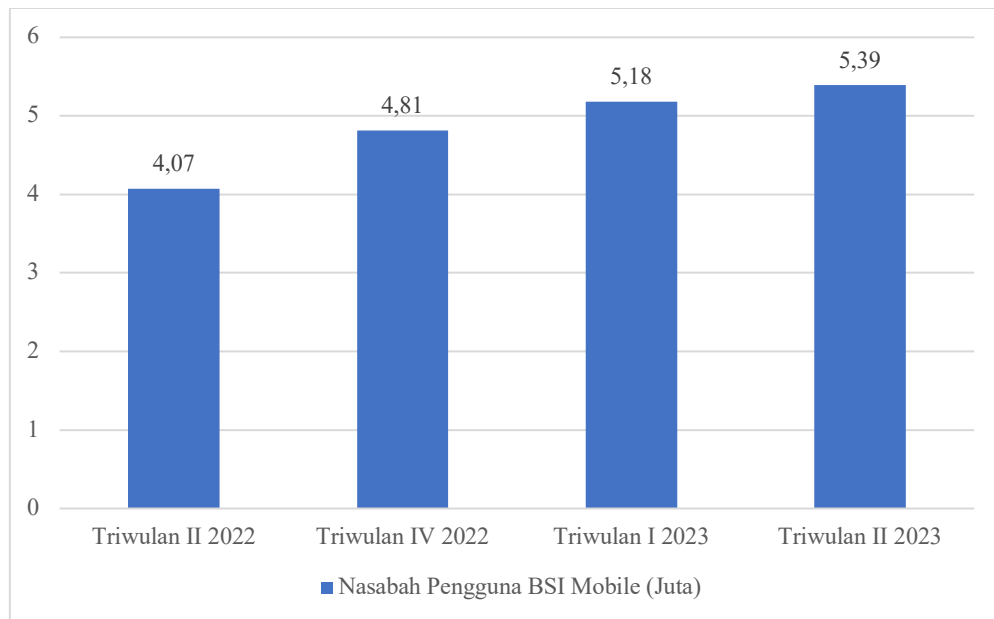
Perkembangan aplikasi *mobile banking* dan fitur yang terintegrasi di dalamnya telah mendorong interaksi dan partisipasi nasabah pengguna *mobile banking*, memudahkan pembelian produk dan layanan perbankan secara daring. Meskipun demikian, perbankan menghadapi tantangan dalam memperkaya *mobile banking* dengan fitur-fitur relasi dan sosial, yakni dengan mengimplementasikan fitur yang memenuhi kebutuhan sosial nasabah. Menghadapi pilihan tersebut, perbankan perlu memahami preferensi nasabah terkait aktivitas sosial dan transaksi perbankan daring. Melihat pertumbuhan aplikasi *e-commerce* dan fungsi bawaannya, hal tersebut mendorong bank untuk mengembangkan sistem *mobile banking* dengan menggunakan fitur *e-commerce* (Agustina, 2017).

Dalam sebuah *e-commerce*, setidaknya diperlukan tiga jenis fungsi/fitur *e-commerce* untuk mendukung pertumbuhan *mobile banking* yaitu fungsi transaksional, fungsi relasional, dan fungsi sosial (Curty & Ping, 2013). Ketersediaan fitur ini memungkinkan peningkatan keterlibatan dan kontribusi pengguna, memfasilitasi pembelian dan penjualan produk atau layanan secara *online*. Pada *mobile banking*, fitur transaksi memungkinkan nasabah untuk bertransaksi secara langsung melalui prosedur yang ada di *mobile banking*. BSI *mobile* menyediakan fungsi tersebut dalam berbagai layanan transaksi seperti pembayaran, belanja, transfer, Q-ris, dll. Fitur relasi *mobile banking* memberikan keamanan dan kenyamanan, dimana *mobile banking* memberikan

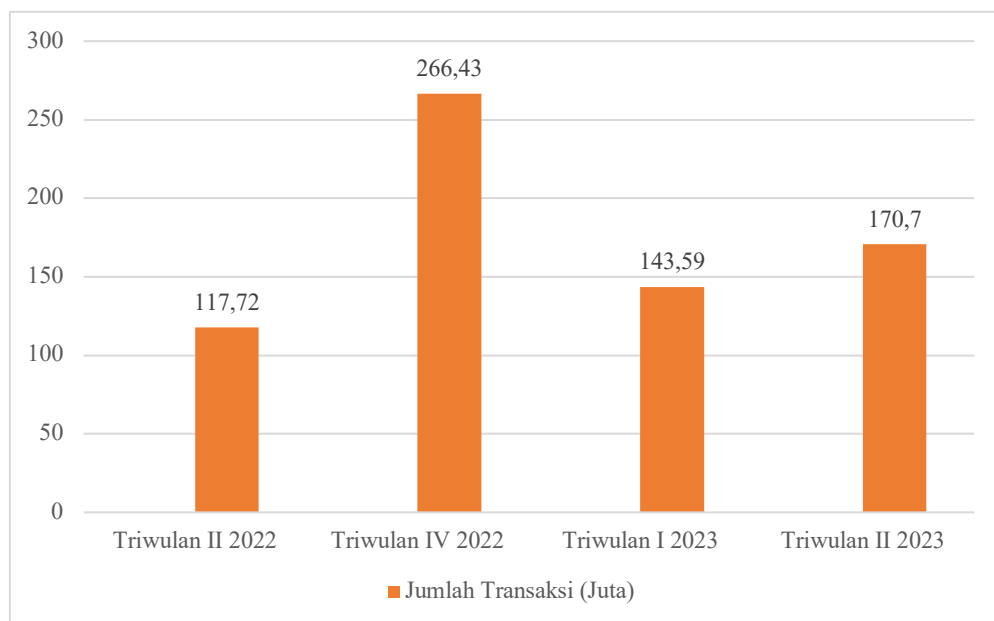
informasi bukti transaksi dan informasi pribadi yang bersifat privasi sehingga nasabah merasakan ketenangan saat menggunakan layanan tersebut. Ada banyak fitur terkait di BSI *mobile* yaitu favorit, pembukaan rekening, FAQ dan layanan konsultasi, informasi nilai tukar, manajemen kartu, dll. Fitur sosial yang memungkinkan interaksi antara nasabah dan sistem *mobile banking* diciptakan agar bank dapat memantau dan mengamankan operasionalnya (Wulandari, 2017). Fitur sosial BSI *mobile* antara lain layanan Islami, layanan pelanggan, media sosial, donasi *online* dan lain-lain.

Sejak tahun 2020 bertepatan dengan bulan Maret 3 tahun yang lalu, perekonomian di Indonesia mengalami kelumpuhan sementara dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Pada masa pandemi Covid-19, pemerintah menetapkan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dan pembatasan berskala besar (PSBB). Terbatasnya mobilitas masyarakat untuk melakukan aktivitas tatap muka secara langsung telah memunculkan kebiasaan baru, yaitu *online* baik untuk bekerja maupun berbelanja. Kebiasaan baru ini yang membuat BSI *mobile* berkembang pesat dari tahun 2022 sampai sekarang. Hal tersebut dibuktikan melalui data laporan keuangan triwulan IV per desember 2022 BSI menjabarkan bahwa jumlah pengguna BSI *mobile* meningkat sebesar 39,04% *yoy* dengan jumlah sebesar 4,81 juta *user*. Begitu pula yang terjadi pada jumlah transaksi di tahun 2022 per desember yang tercatat sebesar 266,43 juta dengan peningkatan 113,49 % *yoy*.

Dengan beragamnya fitur BSI *mobile*, pada Maret 2023, *Chief Information Technology Officer* BSI Achmad Syafii mengatakan jumlah pengguna *mobile banking* akan terus meningkat. Layanan digital dari BSI tetap aktif sejalan dengan usaha BSI untuk memenuhi kebutuhan nasabah melalui aplikasi BSI *mobile*. Menurut Achmad Syafii, BSI akan terus berupaya memperbaiki BSI *mobile* sebagai bagian dari komitmen mereka untuk memberikan kenyamanan, kemudahan transaksi dan layanan, termasuk dalam aspek finansial, sosial, spiritual, dan gaya hidup. (Triamanda, 2023) . Hal tersebut sesuai dengan gambar berikut.

Gambar 1.1 Diagram *User* BSI Mobile

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Gambar 1.2 Diagram Jumlah Transaksi BSI *Mobile*

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Adapun pada gambar 1.1 diatas membuktikan bahwa jumlah *user* meningkat setiap periode triwulannya. Sedangkan pada gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah transaksi bersifat fluktuatif setiap periode triwulannya. Laporan terakhir yang didapatkan yakni, laporan triwulan II per Juni tahun 2023 tercatat jumlah *user* sebesar 5,39 Juta dengan pertumbuhan 32,53% secara *yoy*. Bahkan jumlah transaksi juga mengalami peningkatan 45,01% secara *yoy* dengan perolehan jumlah transaksi sebesar 170,70 Juta. Fenomena tersebut membuktikan jika fitur atau layanan yang diberikan memberikan dampak yang positif pada kepuasan nasabah sehingga terciptanya rasa percaya pada pihak bank. Dengan demikian, tingkat transaksi BSI *mobile* terus meningkat dan banyak nasabah yang menggunakan BSI *mobile*. Jika layanan dan fitur yang diberikan tidak sesuai dengan harapan nasabah maka hal itu menghambat terciptanya rasa percaya pada BSI sehingga mengurangi jumlah pengguna dan transaksi pada BSI *mobile*.

Berkaca pada bulan Mei 2023 kemarin, sempat terjadinya *problem* pada layanan BSI *mobile* bahkan masalah ini merambat juga pada sistem transaksi di ATM dan juga Teller BSI. Pakar keamanan siber sekaligus pendiri *Ethical Hacker* Indonesia Teguh Aprianto yang menduga BSI diserang ransomware yang disampaikan melalui akun Twiternya @secgroun, Sabtu (13/5/2023). Hal tersebut membuat nasabah merasa resah karena takut data pribadi mereka tersebar dan disalah gunakan. Akan tetapi, keresahan nasabah segera teratasi setelah BSI *mobile* mengumumkan bahwa layanan sudah bisa digunakan secara bertahap dan belum sepenuhnya. Meski begitu, keluhan tentang kesulitan mengakses aplikasi masih banyak ditemui oleh nasabah. BSI *mobile* tetap berupaya untuk menjaga data pribadi dan dana nasabah tetap aman dalam kendali dengan melakukan proses normalisasi secara bertahap.

Layanan *mobile banking* yang disediakan BSI ditujukan untuk kepuasan nasabah. Menciptakan profitabilitas jangka panjang bagi sebuah perusahaan perbankan secara inti melibatkan upaya untuk memastikan bahwa nasabah merasa puas. Kepuasan nasabah mencerminkan perbedaan antara ekspektasi mereka dan sejauh mana kinerja perusahaan memenuhi harapan tersebut. Ketika

ekspektasi tinggi tetapi kinerja hanya rata-rata, maka kepuasan konsumen tidak akan tercapai, bahkan bisa mengecewakan mereka. Sebaliknya, jika kinerja perusahaan melebihi ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan akan meningkat (Rangkuti, 2013). Kepuasan pelanggan adalah respons konsumen yang mencakup perasaan bahagia atau kecewa, yang timbul dari perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan layanan atau produk yang di terima. Hal ini melibatkan penilaian atau evaluasi menyeluruh dari pelanggan terhadap proses pembelian dan pengalaman menggunakan produk atau jasa (Yaqin & Ilfitriah, 2015). Nasabah akan merasa puas atau kecewa setelah menggunakan produk. Jika mereka tidak puas, mereka tidak akan menggunakan produk yang sama di hari berikutnya. Di sisi lain, Jika mereka puas, mereka akan lebih suka menggunakan produk tersebut kembali. (Sangadji & Sopiah, 2014).

Dengan menggunakan *smartphone*, aktivitas nasabah menjadi lebih mudah dengan dunia digital. Termasuk dalam kategori pembelian yang dilakukan secara daring atau jarak jauh, belanja *online* menjadi lebih praktis dan efisien bagi konsumen maupun produsen. Konsumen memiliki efisiensi biaya dan waktu ketika memilih produk, mencari informasi, dan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu, belanja *online* bisa meningkatkan pendapatan dan *profit*, mengurangi biaya operasional, serta memperluas cakupan pasar. Perubahan dalam praktik perdagangan konvensional dipengaruhi oleh peningkatan akses internet dan transaksi jual beli *online*. Perdagangan telah berkembang dari perdagangan konvensional yang melibatkan pembayaran tatap muka dan tunai menjadi perdagangan melalui jaringan internet. Penjualan melalui internet, juga dikenal sebagai *e-commerce*, menerima berbagai macam metode pembayaran seperti transfer ATM, *mobile banking*, *paypal*, rekening bersama, dan beberapa metode lainnya (Juhria dkk., 2021).

Berdasarkan penelitian Fika Ayu Widyanita (2018), Juhria dkk., (2021), Elsandro Yoga Pranantha (2021), Sari dkk., (2022), Hidayatullah (2022). Dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat layanan dan fungsionalitas *e-commerce* memengaruhi kepuasan nasabah.

Sedangkan Diah Agustina (2017), menjelaskan bahwa fitur relasi lebih banyak digunakan daripada fitur transaksional dan fitur sosial. Begitu halnya dengan Umriyah (2022), menyimpulkan bahwa ketiga fitur tersebut berpengaruh positif pada kepuasan nasabah. Dengan adanya fitur *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku nasabah, memberikan kemudahan bagi pengguna, membangun kepercayaan antara kedua belah pihak, keamanan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, hingga responsif dan empati perbankan untuk nasabahnya (Widianingrum, 2020).

Sehingga hal tersebut bisa mempengaruhi kepuasan nasabah sesuai dengan kesimpulan dari penelitian Kasengkang dkk (2023) dan Fadriansyah dkk (2023). Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan dan inkonsistensi dalam temuan penelitian. Oleh karena itu, masih terdapat peluang untuk menginvestigasi kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh fitur *e-commerce*. Mengingat perbedaaan dengan penelitian terdahulu ialah penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas fitur *e-commerce* pada operasional yang ada di *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.

Dari penjabaran diatas maka bisa disimpulkan bahwa kualitas fitur *e-commerce* perlu diperhatikan dan dipelajari lebih dalam demi mencapai visi dan misi yang sudah dibuat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FITUR E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI MOBILE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merinci latar belakang sebagaimana dijelaskan sebelumnya, penulis menetapkan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah fitur transaksi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile* ?
2. Apakah fitur relasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile* ?

3. Apakah fitur sosial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile* ?
4. Apakah fitur transaksi, relasi, dan sosial berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merinci permasalahan yang diajukan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur transaksi terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile*.
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur relasi terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile*.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur sosial terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile*.
4. Untuk mengetahui pengaruh fitur transaksi, relasi, dan sosial terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi positif kepada pihak-pihak yang terlibat, termasuk:

1. Secara Teoritis
Menjadi sumbangan informasi yang berharga untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan diharapkan menjadi dasar referensi penelitian lanjutan terkait objek serupa atau aspek yang belum terkaji dalam konteks ini.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuannya untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dari konferensi dan buku referensi.
 - b. Bagi bank BSI, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi strategi dan faktor-faktor yang mendukung bank dalam mencapai kemajuan khususnya dalam penggunaan BSI *mobile*.

- c. Bagi program studi perbankan syariah, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber ide penelitian baru serta memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tabel berikut, beberapa penelitian sebelumnya dijelaskan sebagai referensi yang mendukung penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Curty & Ping, (2013), <i>Website features that gave rise to social commerce : a historical analysis</i>	<i>Social commerce</i>	Metode kualitatif	Studi ini menawarkan dua kontribusi besar. Pada tingkat konseptual, mengusulkan kerangka kerja untuk memahami tiga penekanan strategis dalam <i>e-commerce</i> , dan interaksi antara tiga pelaku utama yakni pedagang, konsumen, dan pelanggan. Kami juga menyediakan kategorisasi fitur sosial untuk menyoroti orientasi perdagangan sosial dari lima situs web e-niaga teratas. Secara metodologis, kami menunjukkan analisis kualitatif longitudinal yang menangkap dan menganalisis bukti sejarah yang mengungkap karakteristik transaksional, relasional, dan sosial yang berbeda dari situs komersial elektronik besar.
2	Agustina, (2017), <i>Fitur Social Commerce</i>	<i>Social commerce</i> dalam	Metode kualitatif dengan	Mayoritas contoh situs <i>e-commerce</i> memiliki fitur <i>social commerce</i> di beranda mereka, dibagi ke dalam

	<i>Commerce</i> dalam <i>Website E-commerce</i> di Indonesia.	<i>website e-commerce</i>	pendekatan eksploratif dan deskriptif.	kategori fitur <i>social commerce</i> : transaksional, relasional, dan sosial. Sementara Facebook terus menjadi penghubung media sosial yang populer dengan situs <i>e-commerce</i> , fitur relasional lebih banyak digunakan daripada fitur transaksional dan sosial.
3	Widyanita, (2018), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee	Kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> Shopee terhadap kepuasan konsumen	Metode e-servqual	Analisis regresi menyimpulkan bahwa tingkat kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> shopee secara signifikan. Analisis regresi juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti efisiensi, keandalan, kepuasan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak memengaruhi kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> shopee secara signifikan.
4	Ayswarya dkk., (2019), <i>Service quality of mobile banking services in</i>	<i>Service quality</i>	Studi empiris	Penelitian ini mengungkapkan bahwa sebagian besar responden puas dengan aktivitas perbankan, produk perbankan, layanan lain, yang disediakan oleh layanan <i>mobile banking</i> ICICI. Analisis faktor

	<i>ICICI bank limited</i>			menunjukkan bahwa kualitas layanan layanan <i>mobile banking</i> di ICICI bank Ltd kenyamanan, daya tanggap, keamanan, aksesibilitas, jaminan, pengenalan pelanggan dan efisiensi merupakan faktor utama yang bertanggung jawab atas kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan mencapai 67,114 persen mengenai layanan yang diberikan oleh ICICI Bank Ltd.
5	Singh, (2019), <i>Measuring E-Service quality and customer satisfaction with internet banking in India</i>	<i>E-Service quality and customer satisfaction</i>	Metode kuantitatif	Temuan penelitian ini adalah sebagai mengidentifikasi kepentingan dari kualitas layanan elektronik <i>internet banking</i> seperti yang dirasakan oleh nasabah perbankan India dan kepuasan mereka terhadap <i>internet banking</i> . Studi ini menemukan solusi tiga faktor terhadap kualitas layanan elektronik <i>internet banking</i> . Hasilnya menunjukkan bahwa daya tanggap, efisiensi dan persepsi kredibilitas secara signifikan mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan. Prediktor paling signifikan yang diidentifikasi adalah daya tanggap. Penelitian ini juga menemukan hubungan positif antara dimensi kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan.

6	Bala dkk., (2021), <i>Service quality and customer satisfaction of mobile banking during covid-19 lockdown; evidence from rural area of bangladesh</i>	<i>Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	Metode kuantitatif	<p>Secara khusus, dalam penelitian ini keandalan, tanggung jawab, dan efisiensi antara lima dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di masa pandemi ini.</p> <p>Wilayah geografis menjadi batasan utama penelitian ini dalam mengumpulkan data selama situasi pandemi. Beberapa teknik baru harus ditambahkan dalam <i>mobile banking</i> untuk mempertahankan nasabah dalam situasi normal baru. Hanya lima dimensi yang dipilih untuk menentukan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemi ini.</p>
7	Juhria dkk., (2021), Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi <i>E-commerce</i> shopee	<i>E-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan	Menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif.	<p>Kualifikasi <i>E-Service Quality</i> memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan, antara lain menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> (X) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dampak kualitas pelayanan elektronik (X) terhadap kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif sehingga searah. Jika kualitas layanan elektronik (X) bersifat mengikat, maka kepuasan</p>

				pelanggan (Y) juga bersifat mengikat.
8	Pranantha, (2021), Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI <i>Mobile</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman	Kualitas layanan dan fitur produk BSI <i>mobile</i> terhadap kepuasan nasabah	Metode kuantitatif, dengan memiliki kriteria yang sistematis, dirancang, dan terstruktur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fitur produk BSI <i>mobile</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun bersama-sama terhadap kepuasan nasabah BSI. Oleh karena itu, untuk meningkatkan tingkat kepuasan, diperlukan inovasi dan konsistensi dalam peningkatan kualitas dan fitur.
9	Sambaombe & Phiri, (2022), <i>An analysis of the impact of online banking on customer satisfaction in commercial banks based on the TRA Model (A Case Study of Stanbic Bank Lusaka Main Branch)</i>	<i>Behavioral beliefs, normative beliefs, behavioral intentions, subjective norm, attitude, gender, education</i>	Metode kuantitatif	Dengan menggunakan korelasi tau-b Kendall, hasil menunjukkan korelasi positif yang lemah antara penggunaan perbankan online dan kepuasan nasabah. Artinya “menjadi laki-laki”, memiliki pendidikan lebih dari menengah, keyakinan perilaku positif, sikap positif, niat berperilaku positif, dan penggunaan perbankan online berhubungan positif dengan kepuasan nasabah.

		<i>level, employment on customer satisfaction</i>		
10	Sari dkk., (2022), Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: ASN UIN Imam Bonjol Padang)	Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil penelitian yang sudah dilakukan memungkinkan kita untuk membuat kesimpulan tentang bagaimana layanan <i>mobile banking</i> berdampak pada kepuasan pelanggan bank syariah Indonesia. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis, atau uji-t, yang telah dilakukan oleh peneliti. Ditemukan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga penolakan H_0 dan H_a dibenarkan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan bank syariah di Indonesia dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan <i>mobile banking</i> (X).
11	Hidayatullah, (2022), Analisis Strategi	Strategi pemasaran	Metode kuantitatif dengan pengumpu	Segmentasi pasar, gaya hidup milenial. Temukan diskon dan pengembalian uang. Dan bauran pemasaran. Pertama, produknya

	Pemasaran Fitur <i>E-commerce</i> Pada <i>Mobile Banking</i> PT.Bank Syariah Indonesia Bengkulu Parman 2		lan data mengguna kan observasi, wawancar a dan dokument asi.	praktis. Harga manajemen murah. Dimanapun. Dan kegiatan promosi periklanan, publikasi, brosur, personal sales dan peningkatan kesadaran di Kementerian Agama Lebong.
12	Umriyah, (2022), Analisis Pengaruh Fitur <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> BSI	Fitur <i>e-commerce</i> terhadap kepuasan nasabah	Metode kuantitatif dengan pendekata n penelitian lapangan.	Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa variabel fitur transaksional, fitur relasional, dan fitur sosial berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah. Sehingga apabila ketiga fitur tersebut ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga meningkat.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Mobile Banking*

Mobile banking ialah infrastruktur atau layanan bank yang digunakan melalui perangkat seluler. Dengan adanya telepon seluler dan *mobile banking*, transaksi perbankan yang sebelumnya harus dilakukan secara langsung di bank, kini dapat dilakukan tanpa harus datang ke bank secara fisik karena hanya menggunakan telepon seluler (Ikatan Bankir Indonesia, 2014). Menurut Bank Indonesia (2014), *mobile banking* adalah layanan

perbankan yang memungkinkan nasabah berkomunikasi, melakukan transaksi perbankan dan mengakses data melalui internet. Nasabah perbankan dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan melakukan *download* aplikasi *mobile banking* melalui platform *smartphone* seperti *Google Play Store* dan *Apps Store*. Fungsionalitas *mobile banking* memiliki banyak kesamaan dengan Internet banking, di mana keduanya bersifat berbasis internet (Yusmad, 2018).

Menurut Riswandi, layanan terbaru bank adalah *mobile banking*, yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi perbankan dengan *smartphone* mereka (Rahayu dkk., 2020). Tujuannya adalah untuk menjadi penyedia *Multi Channel* yang bisa mengurangi biaya transaksi bank, memudahkan pelanggan untuk bertransaksi, dan memberikan kebebasan untuk berinteraksi kapanpun mereka mau serta tidak perlu mengantri di teller atau di ATM.

Mobile banking merupakan inovasi bank yang ingin mendapatkan kepercayaan dari seluruh nasabah (Nurdin dkk., 2020). Memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat harus digunakan dengan hati-hati. Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, kebutuhan nasabah bisnis dan perbankan semakin meningkat. Hal ini menjadikan layanan perbankan berupa *mobile banking* diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dunia usaha dan nasabah akan percepatan layanan perbankan. Salah satunya adalah aplikasi BSI *mobile* (Umriyah, 2022).

BSI *mobile* adalah aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yang memungkinkan nasabah mengakses rekening individu melalui *smartphone* dengan teknologi 3G/4G dan WIFI. BSI *mobile* tidak hanya menawarkan layanan perbankan dan keuangan tetapi juga menawarkan aktivitas sehari-hari untuk nasabah. *Mobile banking* memungkinkan pelanggan untuk menangani transaksi perbankan, termasuk pengecekan saldo, transfer antar rekening, *e-commerce*, dan banyak lagi (Nurdin dkk., 2020). Bersamaan dengan perkembangan teknologi masa kini, nasabah dapat mengembangkan keterampilan dengan menggunakan teknologi dan

internet banking dengan lebih mudah dan memuaskan dibandingkan yang lain (Andrayani & Solekah, 2021).

2.2.1.1 Layanan *Mobile Banking*

Menurut Yusmad (2018), *mobile banking* memiliki layanan perbankan syariah yang hampir sama dengan *internet banking*, yaitu:

1. Transfer, proses pengalihan dana antara rekening atau ke bank lain
2. Informasi saldo dan mutasi, penyediaan informasi mengenai saldo dan riwayat transaksi rekening
3. Pelaksanaan pembayaran tagihan, seperti kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat, dan sebagainya.
4. Pembelian tiket transportasi, token listrik, pulsa HP, kuota data, dan berbagai layanan lainnya.
5. Penyediaan berbagai layanan tambahan, termasuk notifikasi rekening dan informasi kurs valuta asing.

Adapun halaman muka dimiliki BSI *mobile* sebagai berikut :

Gambar 2.1 Halaman Muka BSI *Mobile*



Sumber : www.bankbsi.co.id

Gambar 2.1 diatas menjelaskan tentang fitur yang ditawarkan, BSI *mobile* memiliki keunggulan sebagai berikut:

1. Sobat keuangan, fitur keuangan yang disediakan di BSI *mobile* membantu anda mengatur keuangan dan mempermudah proses transaksi.
2. Sobat sosial, selain fitur teman keuangan, dengan fitur berbagi ziswaf, BSI *mobile* memungkinkan nasabah berbagi dengan orang yang lebih membutuhkan.
3. Sobat spiritual atau kerohanian, BSI *mobile* menghadirkan layanan Islami yang memberikan kemudahan dalam beribadah seperti letak masjid, waktu sholat, arah kiblat dan Juz amma.

Dari gambar 2.1 layanan yang tersedia dalam BSI *mobile*, diantaranya sebagai berikut :

1. Informasi rekening
2. Transfer dana
3. Pembayaran
4. Pembelian
5. Layanan Islami
6. Berbagi-Ziswaf
7. E-mas
8. Favorit
9. Tarik Tunai
10. Buka Rekening
11. *Top up E-wallet*
12. *E-commerce*
13. Transaksi Terjadwal
14. *Keyboard*
15. Pembiayaan
16. Qris

2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Mobile Banking*

Menurut Rahmah (2018), faktor-faktor yang berpengaruh dalam penggunaan *mobile banking*, yaitu:

1. Kenyamanan (*Convenience*)

Ketika klien atau nasabah merasa lebih nyaman menggunakan perbankan *mobile* karena lebih mudah dan fleksibel dalam hal waktu dan tempat.

2. Kemampuan Mengakses (*Accessibility*)

Kemampuan untuk mengunjungi situs web bank dan berkomunikasi dengan pihak bank jika diperlukan.

3. Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*)

Kemampuan untuk mengembangkan solusi baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui ketersediaan fitur yang berbeda di situs web merupakan komponen penting dalam kesuksesan *mobile banking*.

4. Privasi (*Privacy*)

Kerahasiaan berarti bahwa semua informasi pribadi pengguna tidak diketahui oleh orang lain.

5. Kecepatan (*Speed*)

Kecepatan *mobile banking* memberikan informasi yang diinginkan pengguna.

6. Tarif dan Biaya (*Fees and Charge*)

Mobile banking lebih mempermudah pelanggan dalam mengakses akun bank mereka dibandingkan dengan opsi perbankan lainnya, selain itu, hal ini juga dapat mengurangi biaya layanan dan menghemat waktu.

7. Manajemen dan Citra Bank (*Bank Management and Image*)

Reputasi merek umumnya diartikan sebagai pandangan kualitas yang terkait dengan suatu nama. Nama perusahaan, yang juga disebut sebagai merek, cenderung lebih terkait dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa spesifiknya, terutama dalam konteks industri dan sektor jasa.

8. Desain (*Design*)

Situs web bank menunjukkan lebih banyak komunikasi sosial, yang meningkatkan kepercayaan nasabah dan kemungkinan transaksi online. Ini dikenal sebagai desain *internet banking*.

9. Konten (*Content*)

Kemampuan mobile banking terletak pada penyediaan informasi terkini mengenai produk dan layanan terbaru yang tersedia.

2.2.1.3 Kelebihan dan Kekurangan *Mobile Banking*

Menurut Hafiz (2022), kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan *mobile banking*, antara lain:

1. Kelebihan

- a. Mudah, transaksi perbankan mudah dilakukan sehingga tidak harus datang ke bank.
- b. Praktis, secara khusus nasabah bisa melakukan transaksi perbankan melalui perangkat seluler dimana dan kapan saja.
- c. Aman, *m-banking* dilengkapi dengan sistem proteksi maksimal dan terprogram otomatis pada saat registrasi.
- d. *User-friendly*, *m-banking* dirancang agar mudah digunakan oleh semua orang.
- e. Kenyamanan, nasabah serasa memiliki Atm di genggamannya karena berbagai macam transaksi perbankan dapat dilakukan melalui *smartphone* tanpa harus langsung ke Atm.

2. Kekurangan

- a. Rentan terhadap penipuan, terutama ketika dihubungi oleh peretas yang menyamar sebagai lembaga keuangan dengan maksud untuk meminta informasi perbankan.
- b. Butuh *smartphone* yang canggih.
- c. Fitur keamanan melalui koneksi dapat diretas apabila kehilangan *smartphone*.
- d. Perlu jaringan internet stabil untuk bisa mengakses *m-banking*.

- e. Biaya SMS akan dikenakan pada saat registrasi nomor rekening baru untuk transfer.

2.2.2 *E-commerce*

Efraim Turban (2012), berpendapat bahwa *e-commerce* adalah serangkaian tindakan yang melibatkan membeli, menjual, mengirim, atau bertukar barang, layanan, dan data melalui internet. Perdagangan elektronik mencakup *e-commerce*. Konsumen yang berbelanja *online* biasanya memerlukan akses ke internet atau teknologi untuk mempelajari toko *online* tersebut. Sebaliknya, penjual atau penyedia layanan *e-commerce* dapat mengumpulkan informasi seperti informasi pelanggan, yang seringkali membutuhkan pelanggan untuk menjadi anggota sebelum melakukan transaksi berikutnya. Menurut Muhammaddazry (2017), *e-commerce* mengacu pada pertukaran barang dan jasa secara *online* antara penjual dengan konsumen melalui internet. Dalam proses jual beli *online*, perlu diperhatikan faktor-faktor tertentu agar ada konsistensi antara kedua pihak saat berinteraksi. Dalam proses transaksi, setiap orang memiliki peran dan hak yang berbeda. Setelah pembeli membayar jumlah uang yang disepakati dan dikonfirmasi oleh penjual, penjual mengirimkan barang yang dijual kepada pembeli. Pemilik *e-commerce* biasanya menyediakan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan penjual dan pembeli.

Dari beberapa kutipan di atas, disimpulkan bahwa *e-commerce* melibatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa secara *online*, mempromosikan transaksi antara penjual dan pembeli melalui Internet. Setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, penjual kemudian mengirimkan barang yang dibeli. Dalam hal metode pembayaran, pemilik *e-commerce* sering kali menawarkan berbagai metode pembayaran tergantung pada pemilik *e-commerce* yang bersangkutan. Setelah pembeli telah menerima jasa dan produk yang dijual oleh penjual, pembeli dapat memberikan tanggapan atau *feedback* kepada penjual pada kolom yang tersedia.

2.2.2.1 *E-commerce* dalam Islam

Jual beli *online*, atau *e-commerce*, dalam pandangan Islam hampir sama dengan jual beli *offline*. Menurut Islam, aktivitas atau transaksi tertentu dalam *e-commerce* ada yang halal dan haram. Prinsip dasar belanja *online* sejalan dengan praktik pembelian dan penjualan tradisional, menegaskan pentingnya transaksi yang sah. Belanja *online* melarang kegiatan seperti terlibat dalam sistem atau metode ilegal, menjual barang atau jasa ilegal, melanggar kesepakatan yang disetujui, melibatkan elemen penipuan, dan tindakan lain yang tidak memberikan manfaat dan merugikan. Islam mengajarkan kepada umatnya bahwa dalam berbisnis harus mematuhi ajaran Islam dan hukum syariah, sehingga keinginan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar tidak diperbolehkan dalam keadaan apapun. “Dalam jual beli *online* ikuti prinsip Islam, *Insyallah* keuntungan yang diterima berkah” (Rodame, 2015).

Menurut Kurniawati (2019), sementara *e-commerce* dalam konteks Islam memiliki makna yang serupa dengan transaksi konvensional. Dalam rangka menjalankan prinsip-prinsip Islam, terdapat aturan dan kewajiban yang perlu diakui. Firman Allah SWT yang berkaitan dengan *e-commerce* menggariskan pedoman-pedoman yang harus diikuti sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ □

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya

(menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya” *Al-Baqarah*[2]:275.

Adapun salah satu hadits yang sesuai sebagaimana yang diriwayatkan dari sahabat Hurairah ra :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُيْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (روه مسلم)

Artinya: “Dari Abu Hurairah r.a., Rasulullah saw lewat pada setumpuk makanan, kemudian beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan makanan tersebut, maka jari-jari beliau terkena makanan yang basah. Beliau bertanya; Apa ini wahai pemilik (penjual) makanan? Ia menjawab: Terkena hujan, wahai Rasulullah. Beliau bersabda: Mengapa kamu tidak menaruh yang basah ini di atas agar dapat dilihat orang? Barangsiapa yang menipu, maka ia bukan golonganku”. (HR. Muslim)

Dari lantunan ayat dan hadits diatas menjelaskan bahwa transaksi jual beli dalam Islam memiliki beberapa larangan, salah satunya riba. Maka dari itu, jual beli yang didalamnya terdapat unsur riba harus di jauhi, agar rejeki yang diperoleh dari transaksi tersebut memberikan keberkahan. Begitu halnya pada operasional *mobile banking*, mulai dari perjanjian awal nasabah dengan bank sampai setiap transaksi yang dilakukan nasabah harus jelas dan sesuai dengan syariat Islam. Dimana BSI merupakan salah satu bank syariah yang sesuai dengan syariat Islam dalam operasionalnya.

2.2.3 Fitur Produk

Atribut produk memiliki dampak yang signifikan pada persepsi pembelian konsumen, dan penting bahwa atribut tersebut mampu menarik perhatian serta membuat produk menjadi unik dalam pandangan konsumen (Firmansah, 2019). Produk bisa bervariasi dalam bentuk dasarnya, mencakup model sederhana tanpa tambahan fitur dan model. Dengan

memperkenalkan fitur tambahan memungkinkan perusahaan mencapai tingkat diferensiasi yang tinggi, menjadikan fitur tersebut sebagai alat kompetitif yang efektif untuk membedakan produk dari pesaingnya (Firmansah, 2019). Perusahaan juga memiliki kesempatan untuk melakukan survei berkala terhadap konsumen yang telah menggunakan produknya, dan hasil survei tersebut dapat menjadi dasar untuk mengembangkan fitur-fitur produk di masa mendatang (Rangkuti, 2013).

2.2.3.1 Fitur *E-commerce* Pada *Mobile Banking*

Walaupun toko *e-commerce online* menawarkan berbagai fitur, secara umum fitur-fitur tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu fitur transaksional, fitur relasional, dan fitur sosial (Curty & Ping, 2013). Fitur transaksional melibatkan berbagai proses transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama. Fitur relasional menggabungkan hubungan yang beragam antara penjual dan pembeli, bertujuan untuk meningkatkan loyalitas keduanya dan membangun kepercayaan nasabah agar terus menggunakan produk yang ditawarkan. Fitur sosial diinterpretasikan sebagai platform untuk menyampaikan berbagai pendapat pembeli dan juga digunakan sebagai tempat untuk memberikan ulasan terhadap produk dan jasa yang tersedia (Agustina, 2017).

2.2.3.2 Transaksi

Fitur transaksi merupakan fitur yang menunjang aktivitas terkait kesepakatan antara pembeli dan penjual untuk menjual aset/barang/produk (Agustina, 2017). Fungsi transaksi ini mencakup transaksi dan perjanjian yang selanjutnya disepakati oleh kedua belah pihak yaitu nasabah dengan bank. Pada *mobile banking*, fitur ini memungkinkan nasabah untuk bertransaksi secara langsung (Wulandari, 2017). Transaksi yang dapat dilakukan di *mobile banking* antara lain transfer antar rekening, pembayaran, pembelian, dan lain-lain. Pada kategori transaksi, BSI *mobile* memiliki sejumlah fitur, antara lain :

1. Transfer, memudahkan nasabah dalam melakukan pengiriman uang antar BSI atau rekening bank lain, baik melalui transfer *online* maupun transfer SKN (kliring).
2. Pembayaran, yaitu fitur yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi pembayaran untuk berbagai keperluan.
3. Pembelian, yaitu fitur yang memfasilitasi transaksi pembelian untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang berbeda-beda.
4. Qris, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi dengan mudah dengan memindai kode QR yang tersedia.
5. Tarik tunai, memudahkan nasabah menarik uang dari rekening BSI tanpa menggunakan kartu debit BSI.
6. E-mas, yaitu fitur investasi yang diberikan BSI kepada nasabah dengan melakukan pembelian emas secara elektronik melalui aplikasi. Pelanggan bisa membeli emas dalam satuan gram atau rupiah
7. *Top up*, fitur yang digunakan untuk mengisi ulang saldo *e-wallet* melalui BSI *mobile*. Mulai dari Gopay, ShopeePay, OVO, DANA, LinkAja, dan kantong digital lainnya
8. Favorit, fitur ini diperuntukkan bagi pelanggan yang secara rutin melakukan transaksi, sehingga memungkinkan mereka menyimpan berbagai jenis transaksi yang sering dilakukan, seperti transfer, pembayaran, pembelian, Ziswaf, dan sebagainya.
9. Pembiayaan, fitur ini tergolong baru pada BSI *mobile* yang menyediakan pengajuan pembiayaan *online*.

2.2.3.2.1 Kelebihan

Berikut kelebihan dan kekurangan menurut (Lutfiah & Dalimunte, 2022) :

1. Dapat melakukan tarik tunai tanpa kartu
2. *Cashless*
3. Proses transaksi yang cepat

2.2.3.2.2 Kekurangan

1. Mempunyai batas harian transfer dana

2. Qris terkadang tidak terbaca
3. Transaksi harus menggunakan internet yang stabil

2.2.3.3 Relasi

Fitur relasi ini mempertemukan perbedaan hubungan sosial antara penjual dan pembeli. Interaksi sistematis antara dua atau lebih orang dan saling mempengaruhi satu sama lain disebut relasi (Michener & Delamater dalam Nursahyu, 2018). Fungsi fitur ini pada BSI *mobile* adalah untuk meningkatkan loyalitas timbal balik antara nasabah dengan BSI, sekaligus berusaha menciptakan rasa percaya antar pelanggan agar tetap menggunakan produk yang disediakan seperti *m-bank*. Ciri khas fitur ini memiliki sifat informatif karena melalui layanan *mobile banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan layanannya kepada nasabah. Hal ini bertujuan agar nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakan fasilitas *mobile banking*. (Wulandari, 2017). Pada kategori relasi, terdapat beberapa fitur mobilitas BSI, antara lain:

1. Atm cabang, pada fitur ini nasabah dapat mengetahui informasi lokasi Atm dan cabang BSI berdasarkan lokasi nasabah.
2. Manajemen kartu, fitur yang digunakan nasabah untuk mengelola kartu seperti mengubah PIN, mengunci/menonaktifkan kartu dan meminta penerbitan kartu baru.
3. Info kurs, fitur menampilkan informasi perubahan nilai tukar mata uang Rupiah terhadap mata uang asing sehingga meringankan nasabah dalam melakukan transaksi valuta asing melalui BSI.
4. Informasi rekening, fitur ini digunakan untuk mengetahui dan melihat informasi transaksi rekening BSI *mobile* baik itu tabungan wadiah, mudharabah, ataupun tabungan mabrur.
5. Keyboard BSI *mobile*, digunakan bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi perbankan tanpa keluar dari aplikasi yang sedang aktif.
6. Aktivasi, nasabah yang baru mengunduh aplikasi BSI *mobile* dapat melakukan aktivasi dengan memasukkan nomor ponsel yang terdaftar dan nomor aktivasi dikirimkan melalui SMS.

7. *Email*, di *BSI mobile* pelanggan dapat memasukkan alamat emailnya untuk menerima berita, promosi, dan informasi tentang BSI dengan lebih mudah.
8. Buka rekening, nasabah dapat membuka rekening baru melalui *BSI mobile* kapanpun dan dimanapun.

2.2.3.3.1 Kelebihan

Dibawah ini merupakan kelebihan dan kekurangan fitur relasi menurut (Ulya dkk., 2022) :

1. Dapat mengetahui informasi nilai tukar mata uang
2. Mutasi rekening terekam
3. Mengatur perubahan password dan pin

2.2.3.3.2 Kekurangan

1. Keterbatasan layanan
2. Nasabah merasa khawatir terkait keamanan data pribadi dan keuangan

2.2.3.4 Sosial

Sosial dalam arti sempit yaitu mengutamakan kepentingan bersama atau komunitas. Dengan kata lain sosial adalah hubungan antar individu dalam masyarakat yang berpegang teguh pada norma dan nilai sosial (Salim, 2002). Fitur sosial diartikan sebagai lokasi menyalurkan berbagai respon pembeli dan sebagai wadah memposting ulasan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Agustina, 2017). Pada fitur ini memungkinkan adanya interaksi antara nasabah dengan sistem *m-banking* yang dibuat sehingga, bank dapat melakukan pengawasan dan penjagaan dalam operasionalnya (Wulandari, 2017). Dalam kategori sosial, terdapat beberapa fitur yang dimiliki *BSI mobile*, diantaranya :

1. Berbagi ziswaf, keterangan dari fitur tersebut adalah untuk nasabah yang ingin memenuhi kewajiban agama Islam, yaitu berbagi, atau yang dikenal sebagai zakat dan infaq.
2. Media sosial, fitur ini berguna untuk menyambungkan *website* ke *link* akun *social media* milik BSI (Bank Syariah Indonesia).

3. *Customer care*, fitur yang menghubungkan nasabah dengan pihak BSI secara langsung untuk melakukan keluhan yang terjadi selama menggunakan *BSI mobile*.
4. Layanan FAQ dan Saran.
5. Layanan Islami, fitur ini menyediakan layanan Islami seperti juz Amma, Asmaul husna, Hikmah dan kalkulator qurban.
6. Jadwal sholat, bagi nasabah yang ingin menjalankan shalat, *BSI mobile* memiliki solusi dengan memberikan kemudahan informasi fitur lokasi masjid, arah kiblat, dan waktu shalat yang diatur sesuai dengan lokasi nasabah.

2.2.3.4.1 Kelebihan

Menurut (Astuti & Saputra, 2022), kelebihan fitur sosial sebagai berikut :

1. Memudahkan nasabah melakukan donasi dan pembagian zakat melalui fitur berbagi ziswaf
2. Pengembangan pengetahuan tentang agama melalui layanan islami
3. Akses cepat dan mudah bagi nasabah pengguna untuk menemukan jawaban atas pertanyaan umum terkait layanan

2.2.3.4.2 Kekurangan

Berikut kekurangan fitur sosial menurut (Ulya dkk., 2022) :

1. Kesadaran tentang syariah
2. Keterbatasan fungsionalitas

2.2.4 Kepuasan Nasabah

Orang yang berhubungan dengan bank untuk menjadi pelanggan disebut nasabah. Dengan kata lain, nasabah adalah individu atau entitas yang dengan sengaja menggunakan dan mendaftar di bank yang dianggap dapat diandalkan (Nurdin dkk., 2020). Dari definisi di atas, nasabah didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman di bank. Menurut Tjiptono (2004), Kepuasan nasabah sudah menjadi konsep utama dalam diskusi manajemen dan bisnis. Pada saat ini,

pandangan bahwa kunci kesuksesan dalam industri perbankan syariah adalah memberikan penilaian positif terhadap kepuasan pelanggan melalui pengembangan produk yang terinci, termasuk fitur produk dan pelayanan berkualitas. Menurut Kotler, kepuasan nasabah dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan hasil yang diharapkan. Kesesuaian antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima oleh nasabah dengan kinerja produk dan pelayanan yang mereka harapkan biasanya disebut kepuasan nasabah.

Ada beberapa indikator yang diperlukan untuk mengukur kepuasan nasabah. Indikator kepuasan nasabah termasuk konfirmasi harapan pelanggan, minat untuk melakukan pembelian ulang, dan penyediaan produk atau jasa kepada perusahaan (Tjiptono, 2004). Namun, kecenderungan untuk merekomendasikan orang lain adalah pengukur kepuasan nasabah (Kotler & Keller, 2009). Mereka juga mengatakan bahwa konsumen tidak memperhatikan iklan dan merek pesaing. Selain itu, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai bagaimana seseorang melihat suatu produk atau layanan setelah mereka membeli atau menggunakannya (Mowen & Minor. M, 2002).

2.2.4.1 Kepuasan Nasabah Menurut Islam

Dalam ajaran Islam, dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui pengalaman pelayanan yang baik. Al-Quran menginstruksikan umat Muslim untuk bersikap simpatik, lembut dalam berbicara, dan menggunakan perkataan yang sopan ketika berbicara dengan siapapun. Firman Allah Swt terkait tentang kepuasan nasabah dijelaskan dalam QS Ad-Duhā ayat 5 yang berbunyi :

وَأَسْوَفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ ۗ

Artinya : “Sungguh, kelak (di akhirat nanti) Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu sehingga engkau menjadi puas.” Ad-Duhā [93]:5

Surat Ad-Duhā ayat 5 di atas menjelaskan bahwa Allah SWT. pasti akan melimpahkan karunia-Nya dengan melimpah kepadamu, baik dalam urusan dunia seperti kesuksesan menyampaikan risalah, maupun di akhirat dengan pahala, hak memberi syafaat, dan lainnya. Dia akan memberikan berkah-Nya sehingga engkau merasa puas dan bersyukur. Dalam konteks perbankan, ayat ini dapat dihubungkan dengan kerja keras dan pengabdian dalam dunia perbankan. Seorang pegawai bank harus berusaha dengan sungguh-sungguh untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas. Dengan adanya kenyamanan, nasabah akan merasa pelayanan yang diterima memuaskan dan memunculkan rasa puas. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah memiliki dampak positif terhadap lembaga keuangan, karena hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan yang bersangkutan (Nurchayyo & Solekah, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, perusahaan mengharuskan menyediakan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah. Salah satunya dengan menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan barang ataupun jasa yang ditawarkan secara jelas. Penjelasan tersebut dapat memberikan pemahaman kepada nasabah, agar meningkatkan keyakinan nasabah dalam memilih barang ataupun jasa. Untuk mencapai kepuasan menurut Islam, beberapa persyaratan harus diperhatikan. Salah satunya adalah bahwa barang atau jasa yang digunakan harus halal, bahwa konsumsi barang atau jasa tersebut tidak berlebihan, dan bahwa konsumsi tersebut tidak mengandung riba. Hal tersebut sesuai dengan yang tertera dalam hadits Nabi Muhammad SAW bersabda:

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ
فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي
الْحَرَامِ

Artinya : “Sungguh perkara yang halal itu jelas, dan perkara haram itu juga jelas. Antara keduanya ada perkara syubhat yang tidak diketahui oleh banyak orang. Siapa yang menjauhkan dirinya

dari perkara syubhat, maka telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia terjerumus dalam perkara haram” (HR Bukhari dan Muslim).

Berdasarkan hadist diatas, sesuai dengan sabda nabi bahwa perkara syubhat merupakan hal yang tidak jelas keadaannya atau sesuatu yang diragukan, maka Islam menganjurkan untuk meninggalkan perkara syubhat tersebut bertujuan untuk mencegah terjerumus pada sesuatu yang haram. Begitu pula jasa perbankan pada BSI yang digunakan oleh nasabah, harus jelas akad dan sistem yang ditawarkan sehingga tidak ada keragu-raguan ketika nasabah memutuskan untuk memakai jasa tersebut.

2.2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Freddy Rangkuti (2013) menjabarkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu :

1. Kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu nasabah merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapannya.
2. Kualitas produk (*product quality*), yaitu evaluasi nasabah membuktikan bahwa produk yang digunakan memiliki standar kualitas yang baik.
3. Harga (*price*), yaitu produk dengan kualitas yang setara tetapi ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai tambah bagi nasabah.
4. Faktor situasi (*situational factor*), khususnya keadaan atau kondisi yang dihadapi pelanggan.
5. Faktor pribadi (*personal factor*), khususnya karakteristik pelanggan termasuk kebutuhan pribadi.

2.2.4.3 Manfaat Kepuasan Nasabah

Peningkatan kepuasan nasabah yang diberikan oleh bank akan memiliki dampak positif pada peningkatan laba bank. Secara sederhana, jika nasabah merasa puas dengan layanan perbankan, mereka

kemungkinan besar akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Kasmir, 2017):

1. Pembelian kembali produk, artinya kepuasan pada saat membeli jasa perbankan akan menyebabkan nasabah membeli kembali jasa yang diberikan berkali-kali.
2. Loyal atau setia pada bank, artinya nasabah sulit berpindah bank dan tetap setia pada nasabah tersebut.
3. Dengan melakukan pembelian barang lain dalam bank yang sama, sehingga jenis layanan yang tersedia untuk pelanggan menjadi lebih beragam.
4. Memberikan promosi dari mulut ke mulut secara gratis. Hal ini yang diinginkan oleh bank karena membicarakan kualitas pelayanan bank kepada nasabah lain akan menjadi jaminan atas kualitas pelayanan yang diberikan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Fitur Transaksi dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan fitur transaksi dengan kepuasan nasabah sangat erat terkait. Fitur transaksi adalah bagian penting dari pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan sebuah perusahaan atau lembaga keuangan (Umriyah, 2022). Bagaimana fitur transaksi dirancang, berfungsi, dan kemudahan penggunaannya dapat secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian, fitur transaksi yang dirancang dengan baik, mudah digunakan, efisien, aman, dan tersedia secara konsisten akan membantu meningkatkan kepuasan nasabah. Sejalan dengan penelitian (Widianingrum, 2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Saputro (2020), yang menjelaskan bahwa kemudahan transaksi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ketidakpuasan yang dialami nasabah saat menggunakan *mobile banking* pada saat mengalami kendala

kegagalan transfer dan saldo juga ikut berkurang. Sehingga jika fitur layanan sulit diterapkan oleh penggunanya dapat menimbulkan ketidakpuasan nasabah sehingga fitur transaksi yang tidak memenuhi standar ini dapat berdampak negatif pada kepuasan nasabah (Safrika, 2018). Apalagi terdapat gagal transaksi, maka nasabah merasakan tidak puas pada layanan sehingga berpengaruh secara negatif (Marcu & Meghişan, 2013).

2.3.2 Hubungan Fitur Relasi dengan Kepuasan Nasabah

Fitur relasi adalah karakteristik atau aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan nasabah (Agustina, 2017). Hubungan fitur relasi dengan kepuasan nasabah sangat penting, karena fitur-fitur ini dapat berdampak besar pada cara nasabah merasa dan berinteraksi dengan perusahaan (Umriyah, 2022). Pada penelitian Sutanto & Japarianto (2013) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh relasi yang bersifat positif dan signifikan. Fungsi fitur ini dalam BSI *mobile* bertujuan untuk memperkuat hubungan saling menguntungkan antara nasabah dan BSI, sambil berupaya membangun kepercayaan di antara pelanggan agar mereka terus memanfaatkan berbagai produk yang ditawarkan, termasuk *m-banking*. Akan tetapi, menurut hasil penelitian (Mawey dkk., 2018) dijelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nasabah yang memiliki kepercayaan dengan produk atau layanan bank, belum berarti mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Meida dkk (2022), yang menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.3 Hubungan Fitur Sosial dengan Kepuasan Nasabah

Fitur sosial dalam konteks kepuasan nasabah merujuk pada aspek-aspek yang memungkinkan atau memfasilitasi interaksi dan keterlibatan nasabah dengan perusahaan serta dengan sesama nasabah (Agustina, 2017). Hubungan fitur sosial yang mencakup *responsive*, empati, dan keandalan atau ketelitian terhadap kepuasan nasabah harus terpenuhi, karena fitur

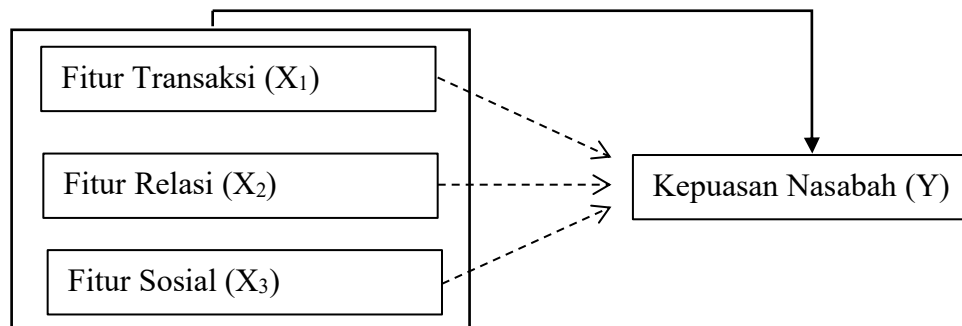
sosial dapat memengaruhi cara nasabah merasa dan berinteraksi dengan perusahaan. Pada penelitian Santosa dkk (2020), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup daya tanggap atas keperluan nasabah (*responsive*) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sejalan dengan penelitian Budiarno dkk (2022), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan yang berisikan empati dan keandalan dalam melayani nasabah memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan nasabah.

Sebaliknya, nilai sosial yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berarti semakin tinggi nilai sosial yang didapatkan oleh pelanggan dari suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri (Ridwan & Palupiningdya, 2014). Dengan demikian, fitur-fitur sosial ini dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memfasilitasi interaksi, memberdayakan nasabah, dan menciptakan rasa komunitas. Kepuasan nasabah yang tinggi sering kali berdampak positif pada kesetiaan nasabah, serta dapat membantu perusahaan dalam membangun citra positif dan merekomendasi produk atau layanan mereka kepada orang lain (Umriyah, 2022).

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk meningkatkan pemahaman hubungan antara ide-ide tertentu yang memberikan hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak fitur transaksi, relasi, dan sosial terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile*. Dengan merinci latar belakang masalah, landasan teori, serta hasil penelitian terdahulu, dihasilkanlah suatu kerangka konseptual penelitian yang mendetail berikut: fitur transaksi (X_1), fitur relasi (X_2) dan fitur sosial (X_3) sebagai variabel independent dan kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel dependent. Berikut gambar rangka variabel penelitian :

Gambar 2.2 Rangka Variabel Penelitian



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Keterangan :

—— : Simultan

----- : Parsial

2.5 Hipotesis Penelitian

Sebuah opini atau kesimpulan yang belum teruji dan bersifat sementara disebut hipotesis. Selain itu, hipotesis yang diajukan belum dinilai sebagai suatu anggapan, sehingga perlu diujikan terlebih dahulu (Rusian, 2013). Hipotesis merupakan suatu asumsi sementara yang memerlukan validasi atau rangkuman teoritis yang diperoleh dari kajian literatur. Penelitian ini menggunakan hipotesis statistik karena metode pengujian melibatkan penggunaan sampel. Berikut hipotesis yang diajukan melibatkan :

1. H_1 : Fitur Transaksi Berpengaruh Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi BSI *Mobile*

Keterkaitan antara fitur transaksi dan kepuasan nasabah sangat kuat. Fitur transaksi merupakan elemen kunci dalam pengalaman pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan perusahaan atau lembaga keuangan (Umriyah, 2022). Hal tersebut dijelaskan pada penelitian Umriyah (2022) bahwa fitur transaksional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, fitur transaksi yang dibangun dengan teliti, sederhana digunakan, efisien, aman, sesuai dengan kebutuhan, dan selalu tersedia akan secara positif memengaruhi tingkat kepuasan nasabah (Safrika, 2018). Di sisi lain,

jika fitur transaksi tidak memenuhi standar ini, dapat berpotensi memberikan dampak negatif pada kepuasan pelanggan.

2. H₂: Fitur Relasi Berpengaruh Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi BSI *Mobile*

Fitur relasi merujuk pada atribut atau komponen tertentu yang terkait dengan interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Agustina, 2017). Hubungan antara fitur relasi dan kepuasan nasabah memiliki signifikansi besar karena pengaruh yang dapat diberikan oleh fitur-fitur ini terhadap perasaan dan interaksi nasabah dengan perusahaan (Umriyah, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto & Japariato (2013) juga menunjukkan bahwa hubungan atau relasi memiliki dampak positif dan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, fitur-fitur yang berkaitan dengan hubungan ini memiliki peran sentral dalam memengaruhi cara pelanggan merasa terhadap perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mengelola fitur-fitur ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan ini dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi serta berbagi pengalaman positif mereka dengan perusahaan kepada orang lain. Sama halnya dalam penelitian Umriyah (2022), yang menjelaskan bahwa fitur relasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Apabila fitur relasi ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat.

3. H₃: Fitur Sosial Berpengaruh Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi BSI *Mobile*

Fitur sosial dalam konteks kepuasan nasabah mengacu pada elemen-elemen yang memungkinkan atau mendukung keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan perusahaan dan sesama nasabah (Agustina, 2017). Hubungan antara fitur sosial dan kepuasan nasabah memiliki tingkat penting yang tinggi, mengingat bahwa fitur-fitur sosial dapat memengaruhi perasaan dan interaksi nasabah dengan perusahaan. Nilai sosial memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi nilai sosial yang diberikan oleh suatu produk kepada pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Ridwan &

Palupiningdya, 2014). Oleh karena itu, fitur-fitur sosial ini dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memfasilitasi interaksi, memberdayakan pelanggan, dan menciptakan rasa komunitas. Kepuasan pelanggan yang tinggi seringkali memiliki dampak positif pada kesetiaan pelanggan, dan juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra positif serta mendukung rekomendasi produk atau layanan mereka kepada orang lain (Umriyah, 2022).

4. H₄: Fitur Transaksi, Relasi, dan Sosial Berpengaruh Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi BSI *Mobile*

Fitur transaksi, relasi, dan aspek sosial dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Umriyah, 2022). Ketiga faktor ini adalah komponen penting dalam pengalaman nasabah dan dapat saling memengaruhi. Jadi, transaksi yang baik, relasi yang kuat, dan elemen sosial dapat berinteraksi secara kompleks dan saling memengaruhi dalam membentuk tingkat kepuasan nasabah. Perusahaan yang memahami keterkaitan antara ketiga faktor ini dan berupaya untuk memaksimalkan pengaruh positifnya cenderung menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan membangun hubungan yang lebih solid dengan pelanggan mereka (Mawey dkk., 2018a).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis dari penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *field research*. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan data statistik dan sampel diambil secara random (Sugiyono, 2014). Pendekatan *field research* merupakan penelitian yang langsung dilakukan di lapangan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan berbicara langsung dengan responden dikenal sebagai penelitian lapangan (Sugiyono, 2014). Tujuan dari aktivitas pendekatan lapangan ini adalah untuk mengamati fenomena yang terkait dengan suatu masalah.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berfokus pada pengaruh kualitas fitur *e-commerce* terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* BSI. Kota Malang dipilih karena letaknya yang strategis, kota yang terpelajar dan modern, tentunya banyak penduduk lokal maupun pendatang yang menggunakan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-harinya. Selain kota Malang, lokasi penelitian ini berada di kota Sidoarjo yang merupakan kota yang padat penduduk dan juga banyak cabang BSI beroperasi, sehingga memungkinkan jika penduduk di Sidoarjo banyak yang menggunakan BSI *mobile*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada suatu area yang telah secara umum diidentifikasi, mencakup subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan pembuatan kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah para nasabah Bank Syariah Indonesia yang berada di kota Sidoarjo dan Malang (Sugiyono, 2015).

Adapun sampel pada penelitian ini yaitu 101 orang. Berikut perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = error (batas kesalahan= 10%= 0,1)

Dari rumus diatas didapat hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$N = 96,4 = 97$$

Jadi, sampel yang didapatkan sebesar 97 yang kemudian dibulatkan menjadi 101 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, yang didasarkan pada kemudahan mendapatkan item dan ketersediaannya. Sampel dikumpulkan dan dipilih dengan benar karena mereka berada di tempat dan waktu yang tepat. Senada dengan itu, Sugiyono (2015), menjelaskan teknik *convenience sampling* sebagai "metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti". Proses pengambilan

sampel bergantung pada ketersediaan komponen dan kemudahan memperolehnya.

Pada rumus (Lemeshow, 1997) menerangkan bahwa rumus ini digunakan dalam teknik pengambilan sampel jika populasinya tidak diketahui. Untuk mengukur jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti akan menggunakan rumus Lemeshow, yang dapat ditemukan di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = error (batas kesalahan= 10%= 0,1)

Dari rumus diatas didapat angka sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$N = 96,4 = 97$$

Peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar. Nilai sampel (n) sebesar 96,4 kemudian dibulatkan menjadi 101 responden.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah sumber informasi yang memberikan data secara langsung kepada pihak yang mengumpulkan data (Sugiyono, 2015). Data

primer diperoleh dari tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapatkan melalui orang lain atau melalui dokumen penelitian (Sugiyono, 2015). Berasal dari literatur, buku, jurnal, internet, majalah, skripsi, dan bahan pustaka atau laporan penelitian sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan formulir yang berisi sejumlah pernyataan terkait dengan subjek penelitian, dan responden diminta untuk memberikan jawaban. Proses perancangan kuesioner dimulai dengan pertanyaan terbuka, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dasar dari calon responden. Jika calon responden memenuhi kriteria yang diinginkan oleh peneliti, mereka akan diundang untuk menjawab pertanyaan tertutup, yang berfokus pada topik penelitian.

Untuk mendapatkan data yang bersifat subjektif, skala Likert digunakan untuk merumuskan pertanyaan, dan jawabannya dibatasi pada sejumlah pilihan yang dapat dijawab oleh responden. Contoh pilihan jawaban mencakup kategori seperti Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan menggunakan skala Likert ini, setelah pilihan jawaban diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan variabel yang diukur dengan menggunakan indeks variabel yang telah ditentukan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah aspek yang telah ditentukan oleh peneliti dan akan diselidiki untuk mengumpulkan informasi yang relevan, serta untuk membuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. Dalam suatu penelitian, variabel dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Variabel bebas

Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan (Sugiyono, 2015). Variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat selanjutnya disebut variabel bebas. Variabel bebas juga dikenal sebagai variabel dependen. Variabel-variabel yang akan menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah fitur transaksi (X_1), fitur relasi (X_2), dan fitur sosial (X_3).

2. Variabel terikat

Variabel terikat, yang juga dikenal sebagai variabel dependen, merupakan variabel yang muncul sebagai hasil dari keberadaan variabel bebas dan dapat mengalami perubahan ketika dipengaruhi oleh variabel bebas. (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah kepuasan nasabah, yang diwakili oleh huruf Y.

Tabel 3.1 Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Transaksi (X_1)	Fitur transaksi ini berisi berbagai macam transaksi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli, lalu kesepakatan dan persetujuan disepakati kedua belah pihak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipahami dan jelas 2. Mudah untuk dipelajari 3. Mudah dalam penggunaan 4. Fleksibel dalam pemakaian 5. Kelengkapan fitur transaksi yang disediakan (Davis dalam Wisnu Rayhan Adhitya & Aryza Fauziah, 2023)

Relasi (X ₂)	Fitur relasi ini berisikan berbagai hubungan antara penjual dan pembeli. Tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas pembeli dan penjual serta menumbuhkan kepercayaan di hati pembeli sehingga mereka terus membeli barang yang dijual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan Nasabah 2. Kontrol atas hubungan 3. Komitmen 4. Kepuasan Nasabah 5. Mempertahankan relasi dalam kurun waktu yang panjang dengan pelanggan (Grunig & Hon, 1999)
Sosial (X ₃)	Salah satu definisi fitur sosial adalah tempat di mana pembeli dapat menyampaikan pendapat mereka tentang berbagai barang dan jasa. Fitur ini memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan sistem m-banking yang dibangun, yang memungkinkan bank untuk mengawasi dan menjaga operasinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan yang konsisten. 2. Pemanfaatan media internet di zaman modern. 3. Cara penyampaian informasi secara detail 4. Tingkat responsibilitas yang tinggi mencakup <i>fast response</i> (Agustina, 2017)
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah adalah kunci dalam menumbuhkan loyalitas nasabah untuk terus menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Kurang memperhatikan merek dan iklan

		pesaing (Kotler & Keller, 2009) 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pemakaian secara berulang 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan (Tjiptono, 2000)
--	--	---

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.8 Analisis Data

Analisis data merujuk pada metode yang digunakan untuk memeriksa data yang telah terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Dalam proses ini, termasuk pengelompokan data berdasarkan jenis dan variabel peserta, tabulasi data berdasarkan variabel dari semua peserta, penyajian data untuk masing-masing variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menentukan jawaban atas pertanyaan penelitian, dan menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, yang berarti menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka dan kemudian menghasilkan kesimpulan berdasarkan rumus berikut:

3.8.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen yang akan diukur tepat dan akurat, serta untuk menentukan apakah instrumen tersebut sesuai untuk digunakan sebagai pertanyaan dalam kuesioner. Validitas kuesioner dapat diketahui dengan menilai apakah pertanyaan-pertanyaan di dalamnya memiliki kemampuan untuk menggambarkan dengan baik hal yang diukur. Untuk menguji validitas instrumen, SPSS *Statistics* versi 25 digunakan. Validitas instrumen diukur dengan menyebarkanluaskan kuesioner kepada 101 orang responden untuk

memperoleh hasilnya. Responden menerima kuesioner dengan jawaban pilihan dengan lima pilihan jawaban, masing-masing dengan skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Uji validitas penelitian ini membandingkan r hitung dan r tabel (Ghozali, 2011).

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan valid
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen variabel dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitasnya. Karena uji reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat ukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil yang konsisten. Adapun alat ukur yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*, uji reliabilitas ini berfungsi sebagai penguji konsistensi. Variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2015). Untuk menentukan makna dari jawaban responden, penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai mulai dari 5 hingga 1. Selain itu, pengujian harus dilakukan dengan alat hitung yang ditetapkan, yaitu SPSS versi 25, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan juga dapat diandalkan.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Karena menggunakan regresi linear berganda sebagai model analisis untuk hipotesis, maka uji asumsi klasik diperlukan. Asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas membantu menentukan apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau berasal dari populasi normal.. Menurut (Sugiyono, 2015), pengujian normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi setiap variabel bersifat normal atau tidak. Pemeriksaan normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk menilai apakah distribusi data mengikuti pola normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat kriteria pengujian

jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi dapat mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2016). Jika variabel independen X dalam model regresi berganda menunjukkan korelasi yang sangat kuat, maka kondisi tersebut disebut sebagai multikolinearitas sempurna. Deteksi multikolinearitas dapat diamati melalui nilai varians inflasi faktor (VIF). Analisis matriks korelasi variabel independen.

Langkah-langkah analisis uji multikolinieritas yaitu:

- a. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi problem multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi problem multikolinieritas (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat perbedaan dalam varians dari residual antar pengamatan (Ghozali, 2016). Homoskedastisitas terjadi ketika variasi residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Homoskedastisitas, atau ketiadaan heteroskedastisitas, merupakan aspek yang diinginkan dalam analisis regresi (Sarjono & Julianita, 2011:66). Metode uji yang diterapkan dalam hal ini adalah Glejser. Metode ini menggunakan regresi variabel independen dengan nilai absolut residual (e), di mana:

- a. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,1$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas
- b. Nilai probabilitas signifikansi $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Fungsi rumus linier berganda adalah

untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel, serta kontribusi simultan variabel transaksi (x_1), relasi (x_2), dan sosial (x_3) terhadap kepuasan nasabah (y) (Sugiyono, 2014).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Kepuasan nasabah = $a + b_1$ fitur transaksi + b_2 fitur relasi + b_3 fitur sosial + e

Keterangan :

Y =Kepuasan Nasabah

a =Konstanta

b_1 - b_3 =Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 5% atau 0,05. Setelah tingkat signifikansi ditentukan, langkah berikutnya adalah memeriksa apakah nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima, menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis akan ditolak. (Ghozali, 2016).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh simultan antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2016). Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, pengaruh yang signifikan ditemukan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengaruh signifikan ditemukan jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, tetapi tidak dapat ditemukan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

3. Koefisien Determinasi

Kemampuan model untuk menangkap variasi yang terikat dapat diukur melalui koefisien determinasi. Koefisien determinasi dianggap baik ketika nilainya berada dalam rentang antara nol dan satu. Jika nilai mendekati satu, itu menunjukkan bahwa variabel independen secara efektif menjelaskan variasi dalam variabel dependen, sedangkan jika nilai mendekati nol, itu menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen kurang kuat. (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi memiliki peran dalam menentukan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam persentase. Baik secara individu maupun secara simultan, koefisien determinasi digunakan dengan menggunakan rumus :

$$Kd = R^2 * 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

BSI adalah bank yang terbentuk melalui penggabungan PT Bank Brisyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin untuk penggabungan ketiga lembaga perbankan syariah tersebut pada 27 Januari 2021, seperti tercantum dalam surat nomor SR-3/PB.1/2021.

Berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pada 1 Februari 2021, yang setara dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, menandai sebuah babak baru dalam sejarah industri perbankan Indonesia. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan keberadaan BSI di Istana Negara. Komposisi pemegang saham BSI adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan 17,25%. Sisa saham dimiliki oleh pemegang saham lainnya, masing-masing di bawah 5%. Berikut adalah visi dan misi yang dimiliki BSI, antara lain:

1. **Visi Bank Syariah Indonesia**
Menciptakan bank syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.
2. **Misi Bank Syariah Indonesia**
 - a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia (Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset 500 T dan nilai buku 50 T di tahun 2025).
 - b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham (top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB > 2)).
 - c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan talenta terbaik Indonesia (perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan

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

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuai dengan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	45,5%
2	Perempuan	55	54,4%
Total		101	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Dari data yang tercantum pada tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 101 nasabah BSI. Terdapat 45 nasabah berjenis kelamin laki-laki, mencakup 45,5%, dan 55 nasabah berjenis kelamin perempuan, mencakup 54,4%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa dalam penelitian ini, responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki proporsi lebih dominan dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-22 Tahun	27	26,7%
2	23-28 Tahun	42	41,5%
3	29-34 Tahun	26	25,7%
4	35-40 Tahun	6	5,9%
Total		101	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berumur rentang dari 17-22 tahun berjumlah 27 orang (26,7%). Pada responden yang berumur rentang dari 23-28 tahun berjumlah 42 orang (41,5%). Sedangkan responden yang berumur rentang dari 29-34 tahun berjumlah 26 orang (25,7%). Selanjutnya responden yang berumur rentang dari 35-40 tahun berjumlah 6 orang (5,9%). Dalam dua data diatas mulai dari rentang umur 41-46 tahun dan >47 tahun berjumlah 0 responden, yang artinya tidak ada responden yang berumur di rentang tersebut. Dari data diatas disimpulkan bahwa responden berumur rentang 23-28 Tahun menjadi yang paling banyak dalam penelitian ini.

4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel dibawah ini, maka karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK	27	26,7%
2	Sarjana	67	66,3%
3	Pascasarjana	7	6,9%
Total		101	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan informasi dalam tabel 4.3, pengelompokan responden sesuai dengan pendidikan terakhir menunjukkan jika dari total responden, 27 orang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, 67 orang merupakan sarjana, dan 7 orang telah menyelesaikan pendidikan pascasarjana. Tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir SD dan SMP. Dengan merinci data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir sarjana.

4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan tabel dibawah, maka responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	<1 Tahun	20	19,8%
2	1-2 Tahun	49	48,5%
3	3-4 Tahun	28	27,7%
4	>5 Tahun	4	3,9%
Total		101	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.4 yang disajikan, terlihat bahwa lamanya responden menjadi nasabah BSI dalam penelitian ini berkisar dari kurang dari 1 tahun hingga lebih dari 5 tahun. Pada rentang waktu kurang dari 1 tahun, terdapat 20 responden (19,8%), pada rentang 1-2 tahun sebanyak 49 responden (48,5%), 3-4 tahun sebanyak 28 responden (27,7%), dan responden yang menjadi nasabah BSI selama >5 tahun sebanyak 4 (3,9%). Dengan merinci data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menggunakan layanan mobile banking selama 1-2 tahun.

4.2 Hasil Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

4.2.1.1 Fitur Transaksi

Uji validitas mengindikasikan sejauh mana perbedaan yang dicapai oleh instrumen pengukuran mencerminkan perbedaan yang sebenarnya pada responden yang sedang diinvestigasi. Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} pada tingkat signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} untuk 101 responden adalah 0,195. Sebuah instrumen

dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil uji validitas dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Fitur Transaksi

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,669	0,000	0,195	Valid
2	0,698	0,000	0,195	Valid
3	0,539	0,000	0,195	Valid
4	0,517	0,000	0,195	Valid
5	0,532	0,000	0,195	Valid
6	0,613	0,000	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan informasi yang tertera dalam tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa dari enam elemen variabel fitur transaksi, hasil perhitungan r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Oleh karena itu, keenam elemen tersebut dianggap valid.

4.2.1.2 Fitur Relasi

Hasil uji validitas selanjutnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Fitur Relasi

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,710	0,000	0,195	Valid
2	0,560	0,000	0,195	Valid
3	0,649	0,000	0,195	Valid
4	0,508	0,000	0,195	Valid
5	0,633	0,000	0,195	Valid
6	0,576	0,000	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data dalam tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa dari enam elemen variabel fitur relasi, ditemukan hasil perhitungan r_{hitung} yang melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Oleh karena itu, keenam elemen tersebut dianggap valid.

4.2.1.3 Fitur Sosial

Berikut hasil uji validitas fitur sosial dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Fitur Sosial

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,561	0,000	0,195	Valid
2	0,536	0,000	0,195	Valid
3	0,559	0,000	0,195	Valid
4	0,599	0,000	0,195	Valid
5	0,704	0,000	0,195	Valid
6	0,557	0,000	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa dari enam elemen variabel fitur sosial, hasil perhitungan r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,195, sehingga keenam elemen tersebut dianggap valid.

4.2.1.4 Kepuasan Nasabah

Hasil uji validitas di variabel Y dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,613	0,000	0,195	Valid
2	0,654	0,000	0,195	Valid
3	0,478	0,000	0,195	Valid
4	0,417	0,000	0,195	Valid
5	0,629	0,000	0,195	Valid
6	0,712	0,000	0,195	Valid
7	0,397	0,000	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari tujuh elemen variabel kepuasan nasabah, ditemukan hasil r_{hitung} yang

melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,195, sehingga keenam elemen tersebut dianggap valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya. Dengan dasar analisis reliabilitas yang jika cronbach's alpha > 0.6 maka pernyataan dikatakan reliabel dan jika sebaliknya cronbach's alpha < 0.6 maka pernyataan tidak reliabel. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' s Alpha	N	Keterangan
1	Fitur Transaksi	0,637	6	Reliabel
2	Fitur Relasi	0,651	6	Reliabel
3	Fitur Sosial	0,602	6	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah	0,640	7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari informasi dalam tabel 4.9, terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk fitur transaksi sebesar 0,637, yang melebihi batas minimal 0,6. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa enam item pertanyaan pada variabel fitur transaksi (X_1) telah menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Selanjutnya, ditemukan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk fitur relasi adalah 0,651, juga melebihi batas minimal 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa enam item pertanyaan pada variabel fitur relasi (X_2) dapat dianggap reliabel. Pada variabel fitur sosial (X_3), nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,602, melebihi batas minimal 0,6, menunjukkan bahwa enam item pertanyaan pada variabel fitur sosial dapat diandalkan. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kepuasan nasabah adalah 0,640, melebihi batas minimal 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuh item pertanyaan pada variabel kepuasan nasabah (Y) menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas menggunakan perangkat lunak SPSS 25:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24306753
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.036
Test Statistic		.050
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 diolah peneliti dengan menggunakan SPSS 25, 2023

Tabel 4.10 menggambarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov (Asymp Sig 2-tailed)*. Diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi adalah 0,200, yang berarti data menunjukkan distribusi normal ($0,200 > 0,05$).

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Untuk memastikan kualitas model regresi, penting untuk mengidentifikasi ketidak adanya gejala multikolinearitas, yang berarti tidak adanya korelasi antara variabel bebas, dalam hal ini adalah fitur-fitur *e-commerce*. Suatu model regresi dianggap tidak mengalami multikolinearitas jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil pengujian dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinierity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Fitur Transaksi	0,791	1,265
Fitur Relasi	0,705	1,418
Fitur Sosial	0,793	1,261
Dependent Variable: Kepuasan Nasabah		

Sumber: Data diolah peneliti dengan menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dinyatakan bahwa nilai VIF untuk ketiga variabel menunjukkan hasil di bawah 10, dan nilai toleransinya melebihi 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi, dan model tersebut dapat digunakan dengan validitas yang baik.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidakseragaman dalam varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual antar pengamatan tetap, kondisi tersebut dikenal sebagai homoskedastisitas, jika tidak, kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Glejser di SPSS 25. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.776	1.639		2.914	.004
	Fitur Transaksi	-.093	.060	-.170	-1.546	.125
	Fitur Relasi	-.094	.061	-.180	-1.546	.125
	Fitur Sosial	.071	.051	.152	1.382	.170

Sumber: Data diolah peneliti dengan menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, terlihat bahwa variabel fitur transaksi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,125, yang lebih besar dari batas 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel fitur transaksi. Hal serupa terjadi pada variabel fitur relasi dan fitur sosial, di mana keduanya juga memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,125 dan 0,170, yang lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel fitur relasi dan sosial tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Tujuan utama analisis regresi adalah untuk menyelidiki hubungan fungsional antara variabel dependen dan variabel independen. Dengan kata lain, analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi nilai-nilai yang diprediksi dari variabel dependen berdasarkan variabel independen yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah hasil perhitungan uji regresi linier berganda:

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.026	.485	
	Fitur Transaksional	.216	.090	.234
	Fitur Relasi	.194	.090	.217
	Fitur Sosial	.116	.089	.131

Sumber: Data diolah peneliti dengan menggunakan SPSS 25, 2023

Dalam konteks hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, model dapat diwakili oleh persamaan berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Setelah mendapatkan model tersebut, langkah selanjutnya adalah mengaplikasikan hasil penelitian ke dalam model tersebut. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari analisis regresi.

$$Y = 2.026 + 0.216 + 0.194 + 0.116 + e$$

1. Konstanta (a) sebesar 2.026 menunjukkan tingkat variabel independent sama dengan 1 maka besarnya kepuasan nasabah 2.026.
2. Nilai dari koefisien regresi X_1 sebesar 0.216 menunjukkan bahwa jika variabel fitur transaksi mengalami peningkatan satu poin, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebanyak 21,6%.
3. Nilai dari koefisien regresi X_2 sebesar 0.194 yang artinya setiap variabel relasional bertambah satu poin, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebanyak 19,4 %.
4. Nilai dari Koefisien regresi X_3 sebesar 0.116 yang artinya setiap variabel fitur sosial bertambah satu poin, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebanyak 11,6 %.

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Metode ini melibatkan perbandingan nilai alpha dengan p-value. Jika p-value kurang dari 0,05, hipotesis diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Berikut adalah tabel hasil perhitungan:

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
(Constant)	8.002		.000
Fitur Transaksional	9.077	1.661	.000
Fitur Relasi	6.294	1.661	.000
Fitur Sosial	5.014	1.661	.000

Sumber: Data diolah peneliti dengan menggunakan SPSS 25, 2023

1. H_1 : Pengaruh fitur transaksi terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pengujian melalui perangkat lunak SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 101-4-1 = 97$, nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 1.661. Hasil perhitungan oleh peneliti menunjukkan nilai t_{hitung} sebanyak 9.077. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh variabel fitur transaksi terhadap kepuasan nasabah diterima.

2. H_2 : Pengaruh fitur relasi terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 101-4-1 = 97$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.661. Selanjutnya, dari perhitungan peneliti, ditemukan nilai t_{hitung} sebesar 6.294 untuk variabel fitur relasi. Dengan nilai signifikansi di bawah 0.05, dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} . Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh variabel fitur relasi terhadap kepuasan nasabah diterima.

3. H₃: Pengaruh fitur sosial terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan melalui SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 101-4-1 = 97$ didapat nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.661. Lalu, dari perhitungan oleh peneliti, maka diperoleh nilai t_{hitung} sebanyak 5.014, sehingga diartikan kalau t_{hitung} lebih banyak dari nilai t_{tabel} . Sehingga hipotesis pengaruh variabel fitur sosial terhadap kepuasan nasabah diterima.

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah hasil uji simultan:

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.023	3	96.341	110.492	.000 ^b
	Residual	84.577	97	.872		
	Total	373.600	100			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Fitur Sosial, Fitur Transaksional, Fitur Relasi						

Sumber: Data diolah peneliti dengan menggunakan SPSS 25, 2023

Dari hasil pengujian menggunakan perhitungan SPSS, terlihat bahwa nilai f_{hitung} adalah 110.492. Dengan $df (n-k-1) = 101-4-1 = 97$, nilai f_{tabel} dapat ditentukan sebesar 2.698. Dengan f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_a (hipotesis alternatif) diterima, sementara H_o (hipotesis nol) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu fitur

transaksi, fitur relasi, dan fitur sosial, berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki peran untuk menentukan persentase seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.767	.934
a. Predictors: (Constant), Fitur Sosial, Fitur Transaksional, Fitur Relasi				

Sumber: Data diolah peneliti dengan menggunakan SPSS 25, 2023

Secara parsial maupun berganda, digunakan rumus koefisien determinasi, $Kd = R^2 * 100\%$. Oleh karena itu, nilai $Kd = 0,774 * 100\% = 77,4\%$. Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 25, diperoleh nilai R^2 (R Square) dari tabel Model Summary sebesar 0,774 atau sekitar 77,4%. Artinya, fitur transaksional (X_1), fitur relasional (X_2), dan fitur sosial (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pengguna aplikasi BSI mobile. Sebesar 22,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara penggunaan fitur transaksional (X_1), fitur relasi (X_2), dan fitur sosial (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada pengguna aplikasi BSI *mobile*. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh fitur transaksi terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile*

Fitur transaksi merupakan fitur yang berisi berbagai macam transaksi yang dilakukan oleh nasabah dengan bank (Agustina, 2017). Fitur transaksi pada *mobile banking* perbankan merujuk pada berbagai layanan dan fungsi yang memungkinkan nasabah untuk melakukan aktivitas keuangan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk dan lain sebagainya. Fitur transaksi ini dirancang untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi melalui *mobile banking* dan aksesibilitas untuk menggunakan *mobile banking* (Wulandari, 2017). Dalam penelitian ini hipotesis menyatakan bahwa fitur transaksi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile*.

Dari hasil analisis menggunakan SPSS, terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk fitur transaksi adalah 9.077. Nilai signifikansinya adalah 0,000, dan setelah mencari nilai t_{tabel} , ditemukan nilainya adalah 1.661. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} . Oleh karena itu, hipotesis mengenai adanya pengaruh antara fitur transaksi terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile* dapat dianggap signifikan dan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fitur transaksi dan kepuasan nasabah.

Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian Umriyah (2022), yang mengatakan bahwa fitur transaksi memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fitur transaksi memiliki pengaruh karena nasabah merasa mudah untuk mengoperasikan *mobile banking* dan melakukan transaksi didalamnya. Selain itu hasil ini juga didukung dengan teori dalam penelitian Safitri (2023), yaitu kemudahan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam mengakses dan mengoperasikan layanan perbankan secara *online*. Hal ini diperkuat juga dalam penelitian yang dilakukan (Widianingrum (2020), yang menjelaskan bahwa

kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* memberikan kepuasan nasabah melalui berbagai fitur transaksi yang disediakan.

Fitur transaksi dalam BSI *mobile* mencakup beragam layanan seperti, transfer, pembelian, pembayaran, e-mas, hingga *top up*, dan lain sebagainya. Dengan adanya fitur transaksi ini, nasabah dapat dengan mudah dan cepat untuk melakukan berbagai aktivitas keuangan secara digital tanpa harus mengunjungi kantor BSI. Hal ini memberikan kemudahan dan aksesibilitas yang tinggi bagi nasabah sehingga bisa berkontribusi pada kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile*. Sebagai contoh, fitur transaksi di BSI *mobile* mencakup kemampuan untuk mentransfer dana antar rekening, membayar tagihan, dan melakukan pembayaran secara *online*.

Oleh karena itu, apabila nasabah mengalami kesulitan saat menggunakan fitur transaksi dalam layanan *mobile banking*, ini dapat menimbulkan ketidakpuasan di kalangan nasabah. Dengan demikian, fitur transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sesuai dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian Safrika (2018).

Dari beberapa pernyataan diatas bisa diartikan bahwa fitur transaksi dalam aplikasi BSI *mobile* dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kepuasan nasabah.

4.5.2 Pengaruh fitur relasi terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile*

Fitur relasi ini mencakup berbagai hubungan antara lembaga perbankan dan para nasabah. Tujuan dari fitur ini dalam BSI *mobile* adalah untuk meningkatkan loyalitas timbal balik antara nasabah dan BSI. Selain itu, fitur ini juga berusaha menciptakan kepercayaan di antara nasabah, dengan harapan bahwa mereka akan terus menggunakan produk yang disediakan, seperti layanan *m-banking* (Michener & Delamater dalam Nursahyu, 2018). Dalam konteks penelitian ini, hipotesisnya menyatakan bahwa fitur relasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile*.

Dari hasil analisis menggunakan SPSS, dapat diperhatikan bahwa nilai t_{hitung} untuk fitur relasi adalah 6.294. Nilai signifikansinya adalah 0,000, dan setelah mencari nilai t_{tabel} , ditemukan nilainya adalah 1.661. Dari penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Oleh karena itu, hipotesis tentang adanya pengaruh antara fitur relasi terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile* dapat dianggap signifikan dan diterima. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fitur relasi dengan kepuasan nasabah.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian Sutanto & Japariato (2013), menunjukkan bahwa hubungan atau relasi memiliki dampak positif dan signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Fitur relasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dikarenakan adanya kepercayaan nasabah dengan bank dan komitmen yang terjaga. Dengan dukungan teori dari *Trust-Commitment*, Morgan dan Hunt (1994) dalam Prasetya (2015), *trust* adalah satu variabel kunci untuk 20 memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Perdagangan dan komunikasi di dunia maya sangat mengandalkan aspek kepercayaan. Ketidakpercayaan pada penjual produk di dunia internet, jelas akan berakibat tidak lakunya produk tersebut. Tidak bisa dipungkiri, komunitas dalam dunia maya perlu dibangun atas dasar kepercayaan.

Ciri khas fitur ini memiliki sifat informatif karena melalui layanan *mobile banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan layanannya kepada nasabah. Fitur relasi dalam BSI *mobile* mencakup berbagai aspek seperti manajemen kartu, informasi saldo, informasi kurs mata uang, hingga buka rekening melalui aplikasi. Dengan adanya fitur relasi ini, bertujuan agar nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakan fasilitas *mobile banking* sehingga membangun rasa percaya

terhadap pihak bank (Wulandari, 2017). Sebagai contoh, salah satu fitur relasi, yaitu manajemen kartu, digunakan nasabah untuk mengelola kartu, seperti mengganti PIN, mengunci atau menonaktifkan kartu, dan meminta penerbitan kartu baru. Hal ini menunjukkan bahwa ketika menggunakan aplikasi BSI *mobile*, nasabah percaya bahwa data pribadi dan data transaksi mereka dijaga dengan baik sesuai kesepakatan. Meskipun BSI mengalami insiden *ransomware* pada bulan Mei 2023 yang mengancam data pribadi nasabah, setelah kejadian tersebut, BSI berkomitmen untuk menjaga keamanan data pribadi dan dana nasabah dengan memperkuat sistem pertahanan dan memberikan himbauan kepada nasabah agar berhati-hati terhadap nomor yang tidak dikenal yang mengatasnamakan BSI.

Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Mawey dkk (2018), yang menjelaskan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya kepuasan nasabah tidak dipengaruhi perubahan kepercayaan konsumen. Hal tersebut diakibatkan oleh nasabah yang memiliki kepercayaan dengan produk bank belum berarti mereka merasa puas dengan produk tersebut, sehingga kepercayaan bukan menjadi alasan nasabah merasa puas.

Dengan demikian, fitur relasi ini memiliki dampak langsung pada tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan berbagi pengalaman positif mereka dengan perusahaan kepada orang lain.

4.5.3 Pengaruh fitur sosial terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile*

Suatu konsep fitur sosial dapat dijelaskan sebagai platform di mana konsumen dapat mengekspresikan opini mereka terkait berbagai produk dan layanan. Fitur ini memfasilitasi interaksi pelanggan dengan sistem *m-banking* yang telah dikembangkan, memberikan bank kemampuan untuk memantau dan menjaga kinerjanya. Pada fitur ini memungkinkan adanya

interaksi antara nasabah dengan sistem *mobile banking* yang dibuat sehingga, bank dapat melakukan pengawasan dan penjagaan dalam operasionalnya (Wulandari, 2017). Kepuasan nasabah harus terpenuhi melalui aspek-aspek hubungan fitur sosial, seperti responsif, empati, dan keandalan atau ketelitian, karena fitur sosial memiliki dampak pada persepsi dan interaksi nasabah dengan perusahaan (Agustina, 2017). Oleh karena itu penelitian ini menyatakan hipotesis fitur sosial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile*.

Dari hasil analisis menggunakan SPSS, terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk fitur sosial adalah 5.014. Nilai signifikansinya adalah 0,000, dan setelah mencari nilai t_{tabel} , ditemukan nilainya adalah 1.661. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Oleh karena itu, hipotesis tentang adanya pengaruh antara fitur sosial terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile* dapat dianggap signifikan dan diterima. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fitur sosial dengan kepuasan nasabah, sehingga memberikan dampak secara langsung terhadap kepuasan nasabah. peningkatan fitur sosial dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Ridwan & Palupiningdya, 2014) menyatakan bahwa sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berarti semakin tinggi nilai sosial yang didapatkan oleh pelanggan dari suatu produk atau layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Fitur sosial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dikarenakan adanya *responsive*, empati dan keandalan atau ketelitian. Alasan ini didukung dalam penelitian Kasengkang dkk (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan jasa yang mencakup empati, keandalan, dan koresponsifan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sama halnya dalam penelitian Fadjriansyah dkk (2023), menyebutkan bahwa *responsiveness*, keandalan, empati secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dalam operasional BSI *mobile*, fitur sosial mencakup berbagai bentuk seperti *customer care*, berbagi ziswaf, media sosial, layanan faq dan saran serta layanan islami. Hal ini menunjukkan bahwa fitur sosial sebagai perantara nasabah dengan BSI yang digunakan untuk berinteraksi oleh kedua belah pihak. Keberadaan media sosial BSI merupakan salah satu cara dalam menggapai nasabah. Sehingga nasabah lebih mudah untuk mendapatkan berbagai informasi seperti promo, undian, dan lain-lain. Lalu fitur *customer care* pada aplikasi BSI berguna untuk menerima keluhan, kritikan, dan juga saran yang dapat membantu BSI dalam mempertahankan kepuasan nasabah.

Namun sebaliknya, dalam penelitian Santosa dkk (2020), menjelaskan bahwa responsif berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.5.4 Pengaruh fitur transaksi, relasi, dan sosial terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile*

Dari hasil analisis menggunakan SPSS, terlihat bahwa nilai f_{hitung} untuk fitur transaksi, fitur relasi, dan fitur sosial adalah 110.492. Nilai signifikansinya adalah 0,000, dan setelah mencari nilai f_{tabel} , ditemukan nilainya adalah 2.698. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai f_{tabel} . Oleh karena itu, hipotesis mengenai adanya pengaruh secara simultan dari fitur transaksi, fitur relasi, dan fitur sosial terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI *mobile* dapat dianggap signifikan dan diterima. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari fitur transaksi, fitur relasi, dan fitur sosial terhadap kepuasan nasabah. Ini berarti peningkatan fitur transaksi, fitur relasi, dan fitur sosial melalui indikator dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) Simultan diperoleh hasil 0,774 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fitur transaksi, fitur relasi, dan fitur sosial

berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 77,4% dan sisanya 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk di penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh Umriyah (2022), yang menyatakan bahwa fitur transaksi, relasi dan sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Didukung teori menurut (Kotler & Keller, 2009), pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan komentar yang baik terhadap produk atau jasa dan perusahaan serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan jika kualitas produk dan harga yang didapatkan pelanggan kurang baik ataupun buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Fitur *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi BSI *Mobile*” diatas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 5.1.1 Fitur transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dibuktikan melalui hasil uji parsial dalam penelitian ini. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 9.077 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.661 dan signifikansi 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa fitur transaksi dalam BSI *mobile* memiliki pengaruh dalam meningkatkan atau menurunkan tingkat kepuasan nasabah.
- 5.1.2 Fitur relasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dibuktikan melalui hasil uji parsial dalam penelitian ini. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 6.294 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.661 dan signifikansi 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa jika fitur relasi dalam BSI *mobile* ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga meningkat.
- 5.1.3 Fitur sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dibuktikan melalui hasil uji parsial dalam penelitian ini. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.014 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.661 dan signifikansi 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa jika fitur sosial dalam BSI *mobile* meningkat maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.
- 5.1.4 Fitur *e-commerce* yakni fitur transaksi, fitur relasi, dan fitur sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Dibuktikan melalui hasil uji simultan dalam penelitian dengan nilai f_{hitung} sebesar 110.492 dan signifikansi 0.000. Berdasarkan pencarian nilai f_{tabel} dengan nilai sebesar 2.698, yang artinya f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} . Hal tersebut membuktikan bahwa fitur transaksi, relasi, dan sosial dalam BSI *mobile* secara bersama-sama

memiliki pengaruh dalam meningkatkan atau menurunkan tingkat kepuasan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi BSI (Bank Syariah Indonesia)

Hasil penelitian ini dapat digunakan BSI saat membuat keputusan tentang bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah dengan aplikasi BSI *mobile*. Studi ini menunjukkan bahwa fitur *e-commerce*, yaitu transaksi, relasi, dan sosial, memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Kesimpulan ini diharapkan mendorong BSI untuk terus mempertahankan dan mengembangkan fitur transaksi, relasi, dan sosial dalam aplikasi BSI *mobile*. Dengan melihat aspek kepuasan nasabah dari BSI *mobile*, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap bank, komitmen bank terhadap nasabah, responsif dalam menangani keluhan dan umpan balik, keandalan atau ketelitian dalam mencari solusi ketika operasional mengalami masalah, empati terhadap nasabah, serta keamanan data pribadi dan uang nasabah terjamin.

Sebagai contoh memberikan tutorial atau panduan disetiap halaman fitur BSI *mobile* yang bisa diakses langsung melalui aplikasi, meningkatkan sistem keamanan dan menegaskan himbauan kepada nasabah untuk selalu berhati-hati ketika dihubungi oleh pihak yang tidak dikenal dengan mengatasnamakan BSI, cepat tanggap dalam menangani sebuah masalah, andal dan teliti ketika memberikan solusi penanganan masalah. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, BSI harus membangun kembali hubungan antar nasabah yang sudah dibangun sejak lama dan melakukan revolusi baru dengan tingkat keamanan yang jauh lebih baik, mengingat insiden yang sempat mengganggu operasional BSI pada bulan Mei tahun 2023. Selain itu, untuk membuat nasabah lebih mudah memilih

barang dan jasa, BSI harus terus memberikan layanan yang nyaman dan aman.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Melalui penelitian ini, diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah seperti kualitas layanan/produk, kepercayaan, persepsi nilai, dan lain sebagainya. Selain itu, peneliti disarankan untuk memusatkan pengambilan populasi dan sampel pada salah satu cabang BSI, sehingga hasil penelitian dapat lebih difokuskan dalam mengevaluasi variabel yang dipakai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.
- Agustina, D. (2017). *Fitur social commerce dalam website e-commerce di Indonesia*.
- Andrayani, K. F., & Solekah, N. A. (2021). *Determinasi Kepuasan Nasabah Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (pendekatan E Service Quality)*. 404–413.
- Astuti, C., & Saputra, M. (2022). Pengaruh Keuntungan Relatif, Fitur Layanan, Risiko, dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Transaksi Menggunakan BSI Mobile di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 7(3), 441–452.
<https://doi.org/10.24815/jimeka.v7i3.21923>
- Ayswarya, R., Sarala, D., Muralidharan, P., & Ilankadhir, M. (2019). Service Quality of Mobile Banking Services in ICICI Bank Limited. *Journal of Service Science and Management*, 12(05), 649–664.
<https://doi.org/10.4236/jssm.2019.125045>
- Azry, M., & Mustikasari A. (2017). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak. com. *eProceedings of Applied Science*.
- Azzam, A. (2021). *Strategi Memperkuat Perbankan di Era Digital*. finansial.bisnis.com.
- Bala, T., Jahan, I., Amin, Md. Al, Tanin, M. H., Islam, Md. F., Rahman, Md. M., & Khatun, T. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural Area of Bangladesh. *Open Journal of Business and Management*, 09(05), 2329–2357. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95126>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233.
- Curty, R. G., & Ping, Z. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and*

Applications, 12(4), 260–279.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>

Fadjriansyah, A., Setianingsih, W. E., & Rusdiyanto, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Islami dan Brandimage Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 149.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2665>

Firmansah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategi)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Penelitian bagi Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII (8 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grunig, J., & Hon, L. C. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relation*. Institute for Public Relations.

Hafiz, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mahasiswa*. UIN Suska Riau.

Hidayatullah, A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Fitur E-Commerce Pada Mobile Banking PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 2*. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Juhria, A., Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, & Abdul Yusuf. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee. *JURNAL MANAJEMEN*, 13, 55–62.

Kasengkang, D., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan BRI Mobile (BRIMO) Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Unit Tumpaan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1075–1084.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46860>

- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2, 90–113.
- Lutfiah, D., & Dalimunte, A. A. (2022). Analysis of the Implementation of BSI Mobile Services on Customer Satisfaction at BSI KCP Medan Pulo Brayau. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(2).
<https://doi.org/10.53697/jim.v2i2.611>
- Marcu, N., & Meghişan, G. M. (2013). Some hypotheses regarding the mobile telecommunications services marketing and consumers rights from Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(34), 358–368.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. ., & Ogi, I. W. J. (2018a). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018b). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SulutGo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2).
- Mowen, C. J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nurchahyo, A., & Solekah, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Penanganan Komplain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperaso Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(4), 1421–1433.
- Nurdin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan dan*

Keuangan Syariah, 2(1), 87–104.
<https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>

- Nursahyu. (2018). *Relasi Sosial Mayoritas dan Minoritas (Studi Kasus Kelompok Suporter Red Gank dan Viking Sul-Sel Di Kota Makassar)*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Pranantha, E. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Prasetya, M. A. (2015). *Pengaruh e-Service Quality dan Trust pada Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rahayu, G. N. L. W. S., Janner, S., Purba, R. A., Tojiri, M. Y., Duwila, A. A., Siregar, M. N. H., Nainggolan, L. E., Marit, E. L., Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). *Teknologi Finansial: Sistem Financial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Rahmah, Y. N. (2018). *Pengaruh Penggunaan Mobile Banking dan Perlindungan Nasabah Pengguna fasilitas Mobile Banking Terhadap Cyber Crime di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, M., & Palupiningdya. (2014). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*.
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rodame, N. M. (2015). *Pandangan islam Terhadap Jual Beli Online. 1*.
- Rusian, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Safitri, T. A. (2023). Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking di Bank BRI Syariah. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 112. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.713>

- Safrika, S. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja Fashion Online di Banda Aceh. *Jurnal Sains Riset*, 8(2), 20–27.
- Salim, A. (2002). *Perubahan Sosial*. PT Tiara Wacana Yogya.
- Sambaombe, J. K., & Phiri, J. (2022). An Analysis of the Impact of Online Banking on Customer Satisfaction in Commercial Banks Based on the TRA Model (A Case Study of Stanbic Bank Lusaka Main Branch). *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 369–386. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101022>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Nikoemus WK., Ed.). Andi.
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2020). Peran Kepuasan di Dalam Memediasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(1), 16–24.
- Saputro, W. J. (2020). *Pengaruh Faktor Kemudahan dan Faktor Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sari, A., Afrida, Y., & Mardiah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: ASN UIN Imam Bonjol Padang) The Influence of Mobile Banking Service Quality on Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank (Case Study: ASN UIN Imam Bonjol Padang). *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan)*, 7, 56–68.
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer, Janelle Klar, & Stephen K. Lwanga. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sutanto, p, & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Price dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan Taman Handayan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono. (2004). *Pemasaran Jasa* . Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan pemasaran Kontemporer*. Andi.
- Triamanda, V. (2023, April 27). *Pengguna BSI Mobile Tembus 5,18 Juta, Naik 37 Persen secara YoY*. idxchannel.com.
- Turban, E. (2012). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective* . Pearson Education.
- Ulya, F. N., Qoyyimah, Q., & Hana, K. F. (2022). Analysis Of Customer Interest and Satisfaction Toward BSI Mobile Banking Service. *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 113.
<https://doi.org/10.31958/ab.v2i2.6011>
- Umriyah, L. (2022). *Analisis Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking BSI*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Wardani, A. W. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan kualitas Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK*. Universitas Airlangga.
- Widianingrum, K. (2020). *Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah dan Dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah .
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Universitas Islam Indonesia.
- Windarti, Gst. A. O. (2012). *Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk*

Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang. Politeknik Sriwijaya Palembang.

Wulandari, N. P. , & M. N. K. (2017). Analisis Faktor-faktor penggunaan layanan mobile banking di Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*.

Yaqin, A., & Ilfitriah, A. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 245.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.375>

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

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Biodata Peneliti



Nama Lengkap : Mohammad Fadhli Armiyansah
 TTL : Jombang, 28 Mei 2001
 Alamat : RT 052/RW 013, Pagerwojo, Buduran, Sidoarjo
 Email : 19540050@student.uin-malang.ac.id
 Telephone : 089513869730

Pendidikan Formal

2007-2013 : Minu KH Mukmin Sidoarjo
 2013-2016 : MTsN 1 Sidoarjo
 2016-2019 : SMA Darul Ulum 2 BPPT Jombang CIS ID 113
 2019-2023 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013 : Primagama
 2013 : Kampung Inggris
 2014 : Kumon
 2016 : Ganesha Operation
 2019-2023 : UKM Taekwondo Uin Malang

LAMPIRAN 2

Data Penelitian

X1							X2						
X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	TO TA L	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	TO TA L
4	4	3	5	5	3	24	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	3	25	3	4	4	3	5	5	24
4	4	3	3	5	5	24	3	4	5	4	4	3	23
3	4	5	5	3	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	5	4	3	20	3	4	3	4	3	3	20
5	3	4	4	5	3	24	3	4	5	4	3	5	24
5	3	4	5	3	4	24	3	4	5	3	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	5	3	3	22
4	3	4	5	3	4	23	3	3	4	5	4	4	23
4	5	3	4	5	4	25	3	3	5	4	4	5	24
4	4	3	4	5	4	24	5	3	4	5	4	4	25
4	3	4	5	4	3	23	3	3	3	3	3	4	19
4	3	4	5	4	3	23	4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	4	5	3	22	4	4	3	4	5	5	25
3	3	4	4	5	3	22	5	5	3	4	3	5	25
4	4	5	3	4	3	23	4	4	3	3	5	4	23
5	5	4	3	4	4	25	3	4	3	4	5	4	23
4	4	3	4	5	5	25	5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	3	4	5	26	5	4	3	5	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	5	4	4	25
4	3	5	4	5	5	26	4	4	3	5	5	2	23
4	3	4	4	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	5	5	5	25	5	5	3	4	4	3	24
3	4	5	2	3	3	20	3	3	4	3	4	3	20
4	5	5	4	4	5	27	4	3	3	5	4	2	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	5	27
4	4	3	5	4	4	24	3	3	4	5	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	5	4	3	25
4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24

3	3	4	4	5	3	22	4	4	5	4	4	3	24
4	4	3	4	5	4	24	3	4	4	4	3	4	22
5	5	4	4	3	5	26	5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	4	25
2	3	4	4	5	4	22	4	5	3	5	4	3	24
4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	5	3	3	24
4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	5	4	4	26
3	3	3	4	5	5	23	3	5	3	4	4	3	22
3	4	4	5	3	4	23	2	4	5	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	5	4	3	25
5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	4	4	3	24
4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	5	4	4	26
4	3	4	5	5	5	26	4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	5	4	27	3	3	3	3	3	2	17
3	4	4	5	5	3	24	4	5	4	5	3	2	23
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	2	26
4	3	4	5	5	4	25	3	5	3	4	3	3	21
5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	5	5	5	28
5	4	3	4	5	5	26	5	4	4	5	5	3	26
4	5	4	5	5	3	26	5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	5	5	4	27	3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	3	26	4	5	4	4	5	3	25
4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	5	25
3	4	3	4	5	5	24	4	5	4	3	4	5	25
4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	4	4	4	23	5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	4	5	5	29

4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	4	3	24
4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4	5	5	28
5	5	3	4	4	5	26	4	5	4	5	5	4	27
3	4	4	4	4	5	24	3	4	3	4	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	4	4	3	23
4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	5	4	5	26
4	3	4	4	5	5	25	4	5	4	5	4	3	25
4	5	4	3	4	5	25	4	5	4	4	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	5	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	4	5	28
4	5	4	4	5	5	27	4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	5	25	3	5	3	4	4	5	24
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	4	5	25	4	4	5	4	5	5	27
5	4	3	5	5	4	26	5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	28
4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	5	5	3	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	3	4	24	4	5	4	4	5	3	25
4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	5	3	27
4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	29
3	5	4	4	5	5	26	4	3	3	3	4	5	22
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28	3	4	3	4	5	4	23
3	5	5	4	4	4	25	5	4	4	4	5	5	27
4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	4	26

X3							Y							T O T A L
X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3 .6	TO TA L	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
4	5	4	4	2	3	22	4	5	3	5	4	4	4	29
3	4	5	4	5	3	24	5	4	3	4	5	3	4	28
4	3	4	5	2	3	21	4	3	5	4	4	5	4	29
5	4	3	2	3	5	22	3	4	5	4	3	3	5	27
4	5	3	3	5	4	24	4	3	5	4	5	3	4	28
4	4	5	4	3	5	25	4	3	3	5	4	3	4	26
3	5	4	5	3	5	25	4	3	4	5	4	3	4	27
5	4	4	3	3	5	24	3	4	4	5	3	4	5	28
3	3	3	3	3	2	17	5	5	4	3	4	3	5	29
3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	5	3	4	3	28
4	5	3	3	4	5	24	4	3	4	5	3	4	5	28
5	5	4	3	4	3	24	4	3	4	5	4	4	3	27
4	4	3	3	4	5	23	4	3	4	3	5	4	3	26
4	3	4	3	4	5	23	4	3	3	4	5	4	4	27
4	4	3	4	4	3	22	3	3	4	4	5	4	3	26
3	4	3	5	4	4	23	5	3	4	5	4	3	3	27
3	3	4	3	4	3	20	4	3	4	3	5	5	5	29
3	4	5	3	3	4	22	5	5	4	3	5	5	4	31
4	4	5	3	4	4	24	4	4	5	5	4	3	4	29
3	4	5	4	3	4	23	4	4	5	4	3	4	4	28
3	4	3	4	2	2	18	5	4	4	5	3	4	5	30
3	4	2	3	2	2	16	5	4	4	5	3	4	5	30
3	5	4	5	3	1	21	4	2	4	5	3	4	5	27
2	3	5	4	3	5	22	3	5	4	2	3	3	4	24
4	5	3	4	2	2	20	4	3	4	4	2	3	5	25
4	5	4	3	4	4	24	4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	4	4	3	4	25	4	4	4	4	3	3	4	26
5	5	5	4	4	3	26	4	4	5	5	3	3	3	27
4	4	3	3	3	4	21	4	2	3	3	3	3	5	23
3	3	4	4	3	3	20	5	2	4	3	4	3	5	26

3	4	3	3	4	4	21	3	4	4	3	3	4	4	25
5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	4	5	5	4	33
4	4	3	2	2	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	5	4	4	5	31
4	5	4	4	3	4	24	4	3	4	5	3	4	5	28
4	5	3	4	4	3	23	3	3	4	4	3	4	5	26
4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	5	4	4	5	32
5	5	4	4	5	5	28	3	3	5	4	1	3	4	23
5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	5	4	5	5	33
3	5	4	4	5	4	25	5	4	4	5	4	4	5	31
3	5	4	4	3	3	22	5	4	5	5	4	4	5	32
3	5	4	4	3	3	22	4	4	5	5	4	4	5	31
4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	4	5	4	5	33
3	5	3	4	4	5	24	5	2	5	4	4	4	5	29
3	5	3	4	5	5	25	4	4	5	5	5	5	5	33
5	5	4	5	4	3	26	5	3	4	4	5	5	5	31
5	5	5	4	5	2	26	4	5	5	4	4	4	5	31
4	4	4	3	3	1	19	4	3	4	5	3	3	4	26
4	4	5	4	4	3	24	5	5	4	5	5	4	5	33
3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	4	4	5	4	30
3	5	4	5	4	5	26	5	3	5	5	4	4	5	31
4	5	4	5	4	3	25	5	3	5	4	3	4	4	28
3	4	3	4	5	5	24	5	4	4	5	3	4	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	5	3	4	5	28
3	4	4	3	3	5	22	3	4	5	4	3	4	4	27
4	4	3	4	4	5	24	4	5	5	4	4	5	5	32
3	4	3	4	4	5	23	4	2	4	4	3	4	4	25
3	4	3	4	5	5	24	5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	30	4	3	5	4	3	5	5	29
5	5	4	5	5	1	25	5	2	4	4	3	4	5	27
4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	5	4	4	5	32

5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	4	5	4	4	31
4	5	4	5	4	3	25	4	4	4	5	4	5	5	31
4	5	4	3	3	2	21	5	4	4	5	3	4	5	30
4	3	4	3	5	4	23	3	3	4	4	3	4	5	26
5	5	5	3	3	5	26	4	3	4	4	3	3	4	25
4	4	4	4	3	2	21	4	3	4	4	4	5	4	28
5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	4	5	4	3	26	5	5	5	4	4	5	5	33
5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	5	4	5	5	32
3	4	3	4	4	5	23	5	4	5	5	5	4	5	33
3	3	3	4	5	3	21	4	4	5	4	4	4	5	30
4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	4	4	5	5	31
4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	5	5	5	34
4	5	4	5	3	4	25	4	4	5	4	5	4	3	29
4	5	4	5	4	2	24	4	4	5	4	5	5	4	31
5	5	4	5	3	2	24	4	4	5	4	5	5	5	32
4	5	4	5	5	5	28	3	4	4	5	4	3	4	27
5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	4	5	5	32
4	5	5	3	4	4	25	5	4	4	5	4	4	5	31
3	4	2	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	4	32
4	5	4	3	4	3	23	3	2	5	4	3	3	5	25
5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	3	2	2	2	17	4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31
5	4	5	4	3	3	24	5	5	5	5	4	5	3	32
4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	5	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	5	4	31
5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	4	5	4	31
4	5	5	5	5	2	26	5	5	5	5	5	4	4	33
4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	5	5	4	5	33
5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	4	3	5	4	29
4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	5	4	5	5	33
5	4	5	4	4	3	25	5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	5	4	5	5	33

LAMPIRAN 3

Hasil Analisis data

1. Uji Validitas

Validitas X₁

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Fitur Transaksi
X1.1	Pearson Correlation	1	.435**	.249*	.248*	.184	.296**	.669**
	Sig. (2- tailed)		.000	.012	.012	.065	.003	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X1.2	Pearson Correlation	.435**	1	.296**	.117	.192	.378**	.698**
	Sig. (2- tailed)	.000		.003	.245	.054	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X1.3	Pearson Correlation	.249*	.296**	1	.136	.063	.206*	.539**
	Sig. (2- tailed)	.012	.003		.176	.533	.039	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X1.4	Pearson Correlation	.248*	.117	.136	1	.316**	.084	.517**
	Sig. (2- tailed)	.012	.245	.176		.001	.405	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X1.5	Pearson Correlation	.184	.192	.063	.316**	1	.174	.532**
	Sig. (2- tailed)	.065	.054	.533	.001		.083	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X1.6	Pearson Correlation	.296**	.378**	.206*	.084	.174	1	.613**
	Sig. (2- tailed)	.003	.000	.039	.405	.083		.000

Y4	Pearson Correlation	.246*	.117	.105	1	-.010	.129	.157	.417**
	Sig. (2-tailed)	.013	.246	.295		.919	.198	.118	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101
Y5	Pearson Correlation	.387**	.384**	.157	-.010	1	.418**	-.038	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.117	.919		.000	.703	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101
Y6	Pearson Correlation	.247*	.423**	.295**	.129	.418**	1	.226*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.003	.198	.000		.023	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101
Y7	Pearson Correlation	.243*	.017	.111	.157	-.038	.226*	1	.397**
	Sig. (2-tailed)	.014	.867	.268	.118	.703	.023		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.613**	.654**	.478**	.417**	.629**	.712**	.397**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.602	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.640	7

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24306753
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.036
Test Statistic		.050
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.		

4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.776	1.639		2.914	.004

	Fitur Transaksional	-.093	.060	-.170	-1.546	.125
	Fitur Relasi	-.094	.061	-.180	-1.546	.125
	Fitur Sosial	.071	.051	.152	1.382	.170

5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fitur Transaksional	.791	1.265
	Fitur Relasi	.705	1.418
	Fitur Sosial	.793	1.261
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah			

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.026	.485	
	Fitur Transaksi	.216	.090	.234
	Fitur Relasi	.194	.090	.217
	Fitur Sosial	.116	.089	.131

7. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
		1	(Constant)
Fitur Transaksional	9.077		.000
Fitur Relasi	6.294		.000

	Fitur Sosial	5.014	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah			

8. Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.023	3	96.341	110.492	.000 ^b
	Residual	84.577	97	.872		
	Total	373.600	100			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Fitur Sosial, Fitur Transaksi, Fitur Relasi						

9. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.767	.934
a. Predictors: (Constant), Fitur Sosial, Fitur Transaksi, Fitur Relasi				

LAMPIRAN 4

Cek Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : MOHAMMAD FADHLI ARMIYANSAH
NIM : 19540050
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **PENGARUH FITUR *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE***

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	21%	9%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Januari 2024

UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si