



Effect Of Service Quality And Product Quality Of Electronic-Based Applications (Bsi Mobile) On Customer Satisfaction At Pt Bank Syariah Indonesia Tbk KC Bengkulu S. Parman 2

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Aplikasi Berbasis Elektronik (Bsi Mobile) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KC Bengkulu S.Parman 2

Agustatulim¹⁾; Wagini²⁾; Suswati Nasution³⁾

^{1,2,3)} **Universitas Dehasen Bengkulu**

Email: ¹⁾ agustatulim@gmail.com ¹⁾ wagini980@gmail.com²⁾, suswatinasution@unived.ac.id³⁾

ARTICLE HISTORY

Received [20 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [15 Juli 2023]

KEYWORDS

Service quality, Product quality, BSI Mobile, Customer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kualitas layanan dan kualitas produk aplikasi berbasis elektronik (BSI Mobile) diharapkan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Syariah Indonesia TBK KC Bengkulu S.Parman 2, dimana produk BSI Mobile memang diciptakan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi, sehingga nasabah dimanapun berada dan kapanpun dapat bertransaksi dan mengelola keuangannya dengan mudah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S.Parman 2. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 nasabah yang telah menggunakan produk BSI Mobile. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji simultan f, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t.

Hasil persamaan regresi yaitu $Y=3,522+0,455X1+ 0,319X2$ $b_0=$ menunjukkan angka 3,522 yang berarti jika semua variabel bebas yaitu kualitas layanan dan kualitas produk konstan maka angka variabel terikat menunjukkan angka 35,2% sebagai nilai hasil variabel dependen sehingga dapat menentukan kepuasan nasabah. $0,455X1=$ nilai 0,455 dan $0,319X2 =$ nilai 0,319 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) dan kualitas Produk(X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang kualitas layanan dan kualitas produk akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu kepuasan nasabah dengan nilai menjadi 4,55% dan 3,19 %. Sedangkan jika t -hitung > t -tabel, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima). Hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai t hitung > t tabel maka variabel independen (Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah).

ABSTRACT

Service quality and product quality based on electronic applications (BSI Mobile) are expected to affect customer satisfaction at PT. Bank Syariah Indonesia TBK KC Bengkulu S. Parman 2, where the BSI Mobile product was created to facilitate customers in transacting, so that customers wherever and whenever they are can transact and manage their finances easily. The purpose of this study was to find the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S. Parman 2. The sample in this study was 100 customers who had used BSI Mobile products. Collecting data using a questionnaire and the analysis method used is multiple linear regression, validity test, reliability test, simultaneous f test, coefficient of determination and hypothesis testing using t test.

The results of the regression equation are $Y=3.522+0.455X1+ 0.319X2$ $b_0=$ indicating the number 3.522, which means that if all the independent variables, namely service quality and product quality, are constant, the number of the dependent variable shows the number 35.2% as the result value of the dependent variable so that it can determine customer satisfaction. $.0.455X1 =$ value 0.455 and $0.319X2 =$ value 0.319 is a value that indicates that service quality (X1) and product quality (X2) have a positive effect on customer satisfaction (Y), so that each additional 1% of respondents' responses about service quality and quality the product will affect the variable (Y) namely customer satisfaction with a value of 4.55% and 3.19%. The hypothesis in this study is accepted because the value of t arithmetic > t table, the independent variable (Service Quality and Product Quality) partially affects the dependent variable (Customer Satisfaction).

PENDAHULUAN

Dunia Perbankan saat ini dituntut untuk terdepan dalam melayani pelanggan, nasabah yang sudah melek teknologi berharap bank yang mereka pilih memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi, sehingga nasabah tidak perlu antri dan bersusah payah datang ke bank hanya untuk bertransaksi. Keinginan nasabah ini didukung oleh Perkembangan teknologi yang sangat pesat beberapa tahun

terakhir ini. Saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor bisnis tidak terkecuali di sektor industri perbankan di Indonesia. Tingkat persaingan bisnis dari dunia perbankan mengharuskan mereka masuk kedalam persaingan dan menerapkan kemajuan teknologi pada perusahaan yang mereka jalankan. Dunia perbankan dari segi pemasaran harus memikirkan bagaimana produk-produk yang mereka jual dapat diterima oleh pasar. Produk-produk tersebut dapat diterima masyarakat terutama pelanggan atau nasabah yang telah memilih bank sebagai tempat melancarkan transaksi keuangan maupun transaksi bisnis. Saat ini banyak bank yang telah beroperasi di Indonesia baik bank konvensional maupun bank syariah. Setiap bank memiliki strategi masing-masing dalam bersaing antara satu dengan lainnya. Bank harus mampu memenuhi permintaan pasar untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan, karena apabila bank tidak mampu memenuhi permintaan tersebut maka bank akan kehilangan kesempatan merebut pelanggan apalagi mempertahankannya.

Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat serta untuk memenuhi kebutuhan pasar, industri perbankan menyediakan fasilitas mobile banking guna mencapai kepuasan nasabah. Kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk ataupun jasa (Rangkuti,2013:7). Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan (Kotler dan, Keller,2009:144). Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa nasabah tidak akan menggunakan produk yang sama lagi di kemudian hari. Salah satu kemajuan dibidang perbankan adalah layanan mobile banking. Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah bank. Mobile banking memberikan manfaat baik bagi kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi serta membantu operasional bank menjadi lebih efektif dan efisien. Kelebihan dalam penggunaan mobile banking yaitu nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa batasan waktu, mudah diakses kapanpun dan dimanapun, jangkauan koneksi lebih luas karena adanya dukungan internet, serta dilengkapi dengan fitur yang aman, sederhana dan mudah dimengerti oleh para nasabah.

Manfaat yang diterima oleh nasabah antara lain hemat waktu karena melalui smartphone nasabah sudah bisa melakukan transaksi perbankan setiap saat seperti transfer dana, cek saldo, isi pulsa, bayar tagihan, membuat deposito dan lainnya sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank dan mengantri untuk melakukan transaksi. Selain itu, penggunaan mobile banking juga praktis dan gratis serta aman karena disetiap penggunaan fitur-fitur pada mobile banking terdapat kode verifikasi, PIN dan sistem keamanan yang telah distandarisasi pihak bank. Fasilitas mobile banking dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat serta dapat diakses dari mana saja, cukup melalui ponsel atau smartphone. Kemudahan yang diberikan oleh pihak perbankan dalam hal layanan mobile banking belum sepenuhnya digunakan oleh para pengguna jasa bank. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, seperti masih banyak nasabah yang belum mengetahui keberadaan layanan mobile banking, hal ini terkait kurangnya sosialisasi akan mobile banking itu sendiri, selain itu pemahaman sebagian nasabah yang masih minim didalam penggunaan layanan berbasis digital, sehingga mempengaruhi minat nasabah didalam penggunaan layanan suatu mobile Banking. Fasilitas e-banking tidak selamanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Salah satu bank yang menerapkan fasilitas mobile banking untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi keuangan adalah Bank Syariah Indonesia (BSI).

BSI merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah. BSI menyediakan layanan mobile banking kepada para nasabah yang bernama BSI Mobile. BSI Mobile merupakan aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kemudahan transaksi layanan perbankan berbasis syariah melalui smartphone dengan cara yang aman, cepat dan mudah serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga tidak perlu datang langsung ke bank.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Sebuah jasa atau produk tunggal tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggan, tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik. Dengan kondisi tersebut maka diperlukan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan bisa merasa puas terhadap apa yang diinginkannya. Pengertian atau definisi kualitas itu sendiri menurut Supranto (2006:226) adalah "sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik".



Sedangkan Ibrahim (2000:1) mendefinisikan bahwa kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi kualitas ini menggunakan dan memerlukan kemampuan sumber daya manajemen pengetahuan, kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manusia perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa bernilai tambah bagi manfaat masyarakat serta memberikan keuntungan kepada pemegang saham. Selain itu keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan yaitu apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau tidak. Bila ditinjau lebih jauh mengapa kualitas sangat diperlukan maka Ibrahim (2000:5) bisa menjelaskan bahwa kualitas diperlukan karena 4-K yaitu diharapkan agar:

1. Konsumen menjadi lebih canggih dalam selera dan pilihan.
2. Kompetisi persaingan menjadi lebih ketat dan canggih.
3. Kenaikan biaya, yang hanya dapat diatasi lewat perbaikan kualitas proses dapat meningkatkan produktivitas tanpa hentinya.
4. Walaupun dengan adanya krisis apapun bentuknya baik dari pihak pemasok, bank, teknologi proses, pasar konsumen yang labil, moneter, ataupun ekonomi makro dan mikro bisa membuat kita siap menghadapi dan mengatasi krisis apabila menjadi kenyataan.

Karakteristik Kualitas Pelayanan

Dalam Ibrahim (2000:3) beberapa ahli pemasaran mengidentifikasi sebelas karakteristik yang menentukan kualitas pelayanan akan jasa yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Reliability, yaitu konsistensi dalam kinerja dan ketahanannya.
2. Responsiveness, yaitu tanggap terhadap klaim/protes konsumen, kesiapan karyawan dalam memberikan service pada waktu yang diperlukan, misalnya adanya teknologi, peraturan, yang berubah dan harus diantisipasi dengan kemungkinan penawaran baru untuk produk/jasa yang belum ada di pasar.
3. Competence, yaitu menguasai ketrampilan dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan service yang diperlukan.
4. Acces, yaitu kemudahan pendekatan dan akses.
5. Courtesy, yaitu diperlukannya sopan santun, perhatian yang tulus dan keramahan dari personil/karyawan service ketika mendengar keluhan pelanggan.
6. Communication, yaitu pemberitahuan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami konsumen, menjelaskan perihal service/jasa yang ditawarkan bila diperlukan oleh konsumen.
7. Credibility, yaitu kepercayaan, keandalan, kejujuran dari karyawan perusahaan.
8. Security, yaitu bebas dari bahaya resiko, atau keraguan, keamanan fisik ataupun keamanan finansial serta kerahasiaan.
9. Understanding the customer, yaitu memahami konsumen dengan cara berusaha mengerti kebutuhan konsumen.
10. Assurance, yaitu memiliki sumber daya manusia dan teknologi serta fasilitas untuk memberikan jaminan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan jasa purnajual jangka panjang dan bukan sesaat saja sewaktu menyerahkan barang.
11. Tangibles, yaitu bukti fisik adanya jasa (service). Adanya fasilitas fisik, ketrampilan personil/karyawan yang baik dalam menyediakan jasa demi kemudahan dan efisiensi bagi konsumen.
12. Pandangan lain ialah bahwa karakteristik suatu produk atau jasa terdiri dari dua elemen, yaitu penyerahan dan interaksi, dimana penyerahan menggambarkan atribut apa yang diserahkan sedangkan interaksi menunjukkan karakteristik proses kerja karyawan dan peralatan yang mempunyai dampak terhadap persepsi bagaimana konsumen menerima hasil kerja tersebut.

Menurut pendapat Pasaruman, et al 1985 dalam Suryani (2013:91) mengemukakan bahwa untuk mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain :

1. Bukti Fisik
Ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor, dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap

Suatau kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya.

5. Empati

Memberikan perhatian yang tulus sifat individual/pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan pasien, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012:283) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya atau sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kotler dan Keller (2009 : 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2001:15). kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen.

Tjiptono (2008 : 25) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dimensi kualitas produk

Gaspersz (2008,p.119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. Kinerja (performance)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

2. Keandalan (reliability)

Yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. Keistimewaan tambahan (feature)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh



produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5. Daya tahan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (service ability)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. Estetika (Aesthetics)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka perceived quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk

Pentingnya kualitas produk

Rusel dalam (Ariani,2003:3) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

Meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya,meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama. Ada dampak internasional bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional. Kemudian adanya tanggung jawab produk Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Juga untuk penampilan produk Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuaat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Serta mewujudkan kualitas yang disarasakan penting karena persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Indikator-indikator kualitas produk

Pada penelitian ini ditentukan Lima indikator dari variabel kualitas produk menurut Gaspersz (2008,p.119) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (Performance), keistimewaan (feature), kehandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification, daya tahan (durability), kemampuan pelayanan (service ability), estetika (Eastherics), kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

1. Performa (Performance)
2. Keistimewaan (Feature)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)
4. Kemampuan Pelayanan (service ability)
5. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Kepuasan Nasabah (Konsumen)

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satin” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut Supranto (2006:233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan,

konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017 :76) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Rangkuti (2002: 30) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Menurut Tjiptono (2014: p.353) kata "kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup banyak, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sedangkan menurut Swan dalam Tjiptono (2014: p.353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut Priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. **Harapan (*expectations*)**

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. **Kinerja (*performance*)**

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. **Perbandingan (*comparison*)**

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. **Pengalaman (*experience*)**

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. **Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)**

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Lupyoadi dan Hamdani (2009: p.77). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.



5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Penelitian Terdahulu

Dwinurpitasari, Yeni Anda (2019) Skripsi yang berjudul: Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo. Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, FEBI, IAIN PONOROGO. Program Sarjana S-1. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna mobile banking BRI Syariah KCP Ponorogo yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling aksidental dengan 97 responden sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas layanan mobile banking sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha=5\%$). (2) Kualitas produk mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas produk mobile banking sebesar $0,004 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha=5\%$). (3) Kualitas layanan mobile banking dan kualitas produk mobile banking secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha=5\%$).

Mariati, Widarni (2020) Skripsi yang berjudul Analisis Layanan E-Banking Dalam Meningkatkan Frekuensi Bertransaksi Nasabah (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram). Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram. Program S-1. Jenis penelitiannya penelitian kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi ke lokasi penelitian. Sedangkan teknik analisis data peneliti menganalisis data dengan melalui tiga alur yaitu, Reduksi data, Data display, dan Kesimpulan/verifikasi. Adapun hasil penelitian analisis layanan e-banking pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram, yang berdasarkan hasil wawancara dengan Customer Servis Head dan dengan para nasabah yang menggunakan layanan e-banking. Layanan e-banking ini tentunya dapat meningkatkan atau menambah frekuensi bertransaksi para nasabah dengan berbagai produk layanan e-banking yang disediakan dan dengan berbagai penyebab atau alasan yang membuat nasabah semakin sering bertransaksi dengan adanya layanan e-banking, seperti kemudahan dalam penggunaan, efisiensi waktu, dan ketersediaan fasilitas. Namun juga ada beberapa hambatan-hambatan dalam penggunaan layanan e-banking yang dirasakan oleh nasabah berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, seperti jaringan yang harus sesuai provider, pengetahuan nasabah akan teknologi, dan terkait teknis pada penggunaan layanan e-banking itu sendiri.

Frandi (2016) Universitas Dehasen Bengkulu dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang memilih produk tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu". Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang memilih produk tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri Cabang Mandiri. Metode analisis adalah rating scale dan sampel yang digunakan sebanyak 50 orang. Hasil penelitian ini adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Faktor yang dominan dalam keputusan konsumen untuk memilih produk tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu adalah faktor sosial, karena memiliki hasil persentase yang paling tinggi yaitu 52,595%. Adapun unsur yang perlu diperhatikan dalam faktor adalah kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah memilih menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dipengaruhi oleh faktor dominan yaitu faktor sosial.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2019:206). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) release 25. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Correlation Pearson. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2019:206). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan setelah dilakukan uji validitas, bila seluruh pertanyaan sudah valid baru dilakukan uji reliabilitas. Bila ternyata hasil analisa spss tidak reliabel dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut menghasilkan data yang tidak konsisten, sebaiknya memang tidak digunakan karena akan mengganggu hasil analisa secara keseluruhan. Apabila terjadi nilai reabilitas kecil dari 0,60 maka akan dilakukan perbaikan dengan cara memperhatikan nilai reabilitas setiap pertanyaan, untuk pertanyaan yang nilainya paling besar akan dihapuskan kemudian dilakukan lagi pengujian ulang, begitu seterusnya sampai nilai reliabilitas diatas 0,60.

Uji Ketepatan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2013:275)

Keterangan:
 KD = Koefisien Determinasi
 R = Koefisien Korelasi.

Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turun kan nilainya). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:192) :

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

Keterangan :
 Y = Kepuasan Nasabah
 X1= Kualitas Pelayanan
 X2= Kualitas Produk
 a = Nilai konstanta
 e = error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Ghazali (2011: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Indikator Penelitian Kualitas Layanan BSI Mobile

	Item Pernyataan	R-tabel (100-2)	R-hitung	Keterangan
Kualitas Layanan (X₁)				
X _{1.1}	Kantor layanan BSI sangat welcome terhadap nasabah	0,197	0,716	Valid
X _{1.2}	Daya kerja fitur yang ada dalam BSI Mobile bekerja sangat cepat dan menggunakan service online.	0,197	0,695	Valid
X _{1.3}	Semua transaksi nasabah aman dan tidak akan bisa digunakan oleh pihak manapun	0,197	0,672	Valid
X _{1.4}	BSI Mobile menjamin kerahasiaan Nasabah dalam bertransaksi	0,197	0,731	Valid
X _{1.5}	Jika ada kendala karyawan BSI siap membantu nasabah untuk dapat mengoperasikan kembali BSI Mobile	0,197	0,743	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Indikator Penelitian Kualitas Produk BSI Mobile

	Item Pernyataan	R-tabel (100-2)	R-hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X₂)				
X _{2.1}	Kinerja BSI Mobile sangat lancar dengan jaringan operator manapun yang di gunakan nasabah	0,197	0,730	Valid
X _{2.2}	Fungsi-fungsi fitur yang ada dalam BSI Mobile bekerja dengan baik dan tidak susah untuk digunakan	0,197	0,695	Valid
X _{3.3}	Kapasitas BSI mobile tidak mengganggu kinerja Handphone pengguna dengan model yang indah dilihat	0,197	0,723	Valid
X _{2.4}	Menu-menu yang ditampilkan BSI Mobile sesuai dengan spesifikasi kebutuhan konsumen	0,197	0,715	Valid
X _{2.5}	Kesiapan perbaikan BSI Mobile melalui Call Center sangat mudah dipahami jika BSI mobile tiba-tiba tidak dapat dioperasikan nasabah	0,197	0,678	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Indikator Penelitian Kepuasan Nasabah BSI Mobile

	Item Pernyataan	R-tabel (100-2)	R-hitung	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)				
Y ₁	Adanya kesesuaian antara BSI Mobile dengan Keinginan Nasabah terhadap produk Mobile Banking	0,197	0,766	Valid
Y ₂	Nasabah sangat terbantu dengan adanya BSI mobile yang canggih	0,197	0,767	Valid
Y ₃	Nasabah termotivasi untuk membeli produk Syariah lainnya melalui BSI Mobile.	0,197	0,783	Valid
Y ₄	Nasabah menjadi rutine menggunakan layanan lain selain perbankan di BSI Mobile.Seperti bayar listrik, beli pulsa, dan belanja online..	0,197	0,713	Valid
Y ₅	Customer Service melayani dengan baik semua komplain nasabah sehingga ketidakpuasan konsumen dapat ditampung untuk dijadikan perbaikan pelayanan.	0,197	0,730	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X₁, X₂, dan Y yang terlihat pada tabel 10, indikator penelitian atas variabel kualitas layanan dan kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu X₁= 0,756, X₂ = 0,749 dan Y= 0,722 sehingga indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,756	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,60)
Kualitas Produk (X ₂)	0,749	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,60)
Kepuasan Nasabah (Y)	0,806	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,60)

Koefisien Determinasi(R²)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, nilai R menunjukkan angka 0,713 yang menghampiri angka 1, maka koefisien determinasi (R square) sebesar 0,713 x 0,713 = 0,508 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas Kualitas layanan (X₁) dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen pada produk BSI Mobile PT.Bank Syariah Indonesia KC.Bengkulu S.Parman 2, sebesar 50,8%. Jika (100%-50,8%) menghasilkan angka 49,2% yang dapat diartikan bahwa terdapat 49,2% pengaruh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,713 ^a	,508	,498	1,971
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan			
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah			



Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan BSI Mobile dan Kualitas Produk BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah yang menggunakan produk BSI Mobile, hasil pengolahan data di dapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,522 + 0,455X_1 + 0,319X_2$$

Keterangan dari persamaan diatas dijelaskan dengan uraian berikut ini :

b_0 = menunjukkan angka 3,522 yang berarti jika semua variabel bebas yaitu kualitas layanan dan kualitas produk konstan maka angka variabel terikat menunjukkan angka 35,1% sebagai nilai hasil variabel dependen sehingga dapat menentukan kepuasan nasabah.

$0,455X_1$ = nilai 0,455 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang kualitas produk (X_1) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu kepuasan nasabah dengan nilai menjadi 4,55%.

$0,319X_2$ = nilai 0,319 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang kualitas layanan (X_2) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu kepuasan nasabah dengan nilai menjadi 3,19%.

Berdasarkan uraian persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel dengan nilai koefisien paling tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien variabel bebas lainnya adalah kualitas layanan (X_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,455 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X_2) paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

Tabel 6. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,522	1,434		2,455	,016
	Kualitas Layanan	,455	,070	,491	6,474	,000
	Kualitas Produk	,319	,064	,376	4,955	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Sedangkan Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Sama halnya jika dilihat dari nilai signifikannya $<$ 0,05 maka variabel dikatakan signifikan. Jika dilihat dari tabel diatas maka dapat diuraikan hasil berikut ini : t hitung kualitas layanan (X_1) 6,474 $>$ t tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 yang $<$ 0,05 yang berarti bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah. t hitung kualitas produk (X_2) 4,955 $>$ t tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 yang $<$ 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah.

Tabel 7. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388,762	2	194,381	50,020	,000 ^b
	Residual	376,948	97	3,886		
	Total	765,710	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan						

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji f) diatas maka nilai F hitung sebesar 50,020 > F tabel 3,090 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor kualitas layanan BSI Mobile, Kualitas Produk BSI Mobile dengan Kepuasan Pelanggan Nasabah yang memiliki rekening pada PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu. S. Parman 2.

Dari hasil olah data semua indikator pada kualitas layanan dan kualitas produk semuanya valid dan berpengaruh secara parsial, artinya nilai t hitung kualitas layanan dan kualitas produk lebih besar dari nilai t tabel, nilai t hitung kualitas layanan sebesar 6,474, ini artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile. Begitu pula dengan nilai t hitung kualitas produk sebesar 4,955, ini artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile pada PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu S. Parman 2.

Pengaruh secara Simultan kualitas layanan dan kualitas produk BSI Mobile terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pengolahan data, nilai R menunjukkan angka 0,713 yang menghampiri angka 1, maka koefisien determinasi (R square) sebesar 0,713 x 0,713 = 0,508 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah sebesar 50,8%. Jika (100% - 50,8%) menghasilkan angka 49,2% yang dapat diartikan bahwa terdapat 49,2% pengaruh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji f) diatas maka nilai F hitung sebesar 50,020 > F tabel 3,090 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk aplikasi berbasis elektronik (BSI Mobile) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia TBK KC Bengkulu S Parman 2, dapat disimpulkan:

1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) valid dan realibilitas dari segi validitas data dan reabilitas data .Dimana di peroleh Total Person Correlation menunjukkan angka diatas nilai r tabel yaitu 0,197. Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu X1= 0,756, X2 = 0,749 dan Y= 0,806 sehingga indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.
2. Hasil Uji Ketepatan Model dengan Uji Koefisien Determinasi terbukti variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan BSI Mobile (X1), Kualitas produk BSI Mobile (X2), berpengaruh secara positif



dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai R menunjukkan angka 0,713 yang menghampiri angka 1, nilai koefisien determinasi (R square) sebesar $0,713 \times 0,713 = 0,508$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah sebesar 50,8%. Jika (100%-50,8%) menghasilkan angka 49,2% yang dapat diartikan bahwa terdapat 49,2% pengaruh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

3. Hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F, didapatkan hasil variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y), dan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan nasabah . dengan Persamaan regresi $Y = 3,522 + 0,455X1 + 0,319X2$ dan hipotesis diterima karena nilai t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Dengan nilai F hitung sebesar $50,020 > F$ tabel 3,090 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0.05$.

Saran

1. Bagi peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dari sudut lain kualitas layanan dan kualitas produk yang berkaitan dengan kepuasan nasabah, banyak topik menarik dari perkembangan Bank Syariah di Indonesia yang dapat dikembangkan untuk dijadikan bahan penelitian terutama untuk mahasiswa akuntansi bisa diteliti dari sudut keuangan atau kesehatan dunia perbankan.
2. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis dengan mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan beragam objek penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea wahyu.2003.Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif.Jakarta.Ghalia Indonesia.
- Amstrong,Gary & Philip,Kotler.2012.Dasar-Dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi kesembilan.Jakarta.Erlangga.
- Dwinurpitasari, Yeni Anda.2009. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Ponorogo.
- Frandi .2016. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang memilih produk tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Ghozali,Imam.2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz,Vincent.2008. Total Quality Management. Jakarta. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ibrahim, Buddy. 2000. TQM (Total Quality Management).MBBS
- Kotler,Phillip dan Kevin Lane Keller,2009. Manajemen Pemasaran.Jakarta.Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A Hamdani.2009. Manajemen pemasaran Jasa.Jakarta. Salemba Empat.
- Nasution,A.Z.2001.Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar.Jakarta.Diadit Media.
- Mariati Widarni.2020. Skripsi yang berjudul Analisis Layanan E- Banking Dalam Meningkatkan Frekuensi Bertransaksi Nasabah (Studi Pada PT.Bank BNI Syariah Cabang Mataram.Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram.
- Priansa,Donni Junni.2017.Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer .Bandung.Alfabet.
- Rangkuti,Freddy.2002. Measuring Customer Satisfaction.Jakarta.Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti,Freddy.2013.Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001.Jakarta.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan Ke-18. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono.2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung .CV.Alfabet
- Supranto.2006. Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen. Jakarta.Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik.2013. Perilaku konsumen Di Era Internet. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III Yogyakarta : CV.Andi Offset.

Tjiptono, Fandy..2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian.Yogyakarta : CV.Andi Offset.