

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FITUR PRODUK,
DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
IAIN PONOROGO DALAM MENGGUNAKAN
*BSI MOBILE BANKING***

SKRIPSI



Oleh:

Khoiru Anisa

NIM 210817067

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khoiru Anisa
NIM : 210817067
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fitur Produk, dan Biaya Terhadap Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam Menggunakan BSI *Mobile Banking*

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 21 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



Khoiru Anisa

NIM 210817067

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang betanda tangan dibawah ini:

Nama : Khoiru Anisa

NIM : 210817067

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FITUR PRODUK DAN BIAYA
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA IAIN PONOROGO DALAM
MENGUNAKAN BSI *MOBILE BANKING*

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 21 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



Khoiru Anisa

NIM 210817067



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus II Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Khoiru Anisa	210817067	Perbankan Syariah	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fitur Produk, dan Biaya Terhadap Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam Menggunakan BSI <i>Mobile Banking</i>

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi

Ponorogo, 20 Mei 2024

Mengetahui



Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Husna Ni'matu Ulya, M. Sy.

NIP. 198608082019032023

Menyetujui

Pembimbing

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

NIDN. 2030048902



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fitur Produk, dan Biaya Terhadap Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam Menggunakan BSI *Mobile Banking*
Nama : Khoiru Anisa
NIM : 210817067
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang
Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

()


Penguji I
Iza Hanifuddin, Ph. D.
NIP196906241998031002

()

Penguji II
Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN 2030048902

()

Ponorogo, 6 Juni 2024
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

()
Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

Abstrak

Anisa, Khoiru. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fitur Produk, dan Biaya Terhadap Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam Menggunakan BSI *Mobile Banking*. *Skripsi*. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Fitur Produk, Biaya, Kepuasan Nasabah.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Menurut Rosnaini Daga, kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima faktor, yaitu : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan. Menurut Januardi biaya dapat membuat konsumen semakin merasa puas apabila biaya relatif murah, mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan informasi bahwasannya mahasiswa masih enggan menggunakan *mobile banking*. Dalam hal ini terdapat kesenjangan antara teori dan fakta di lapangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis seberapa berpengaruhnya variabel kualitas pelayanan, fitur produk, dan biaya terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam menggunakan BSI *Mobile Banking*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan angket dan wawancara. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo. 2) fitur produk berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo. 3) biaya tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo. 4) kualitas pelayanan, fitur produk, dan biaya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia mengalami perkembangan lumayan pesat yang tercermin dari kemunculan lembaga-lembaga keuangan, mulai dari yang sifatnya konvensional (lembaga-lembaga keuangan umum) hingga lembaga keuangan yang didasarkan pada kaidah-kaidah Islam (lembaga keuangan yang sifatnya syariah). Berbagai kemajuan ekonomi di Indonesia juga sangat berdampak pada produk-produk baru dalam jasa keuangan.¹

Selain itu, globalisasi juga sangat berdampak terhadap kemajuan di bidang teknologi dan juga ekonomi. Globalisasi adalah proses yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berkolaborasi dan berkomunikasi serta terlibat dalam semua aspek kehidupan mereka, termasuk budaya, ekonomi, politik, teknologi, dan lingkungan.² Ada dua faktor yang mempengaruhi berlangsungnya globalisasi yaitu: pertama terkait dengan perkembangan teknologi dan kedua terkait transformasi sosial serta transformasi budaya.

Saat ini perkembangan dunia perbankan semakin pesat dan modern baik dari segi produk, kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki.

¹ M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin, "Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia," *Tabbaru': Islamic Banking and Finance*, Volume 5, Nomor 2, (2022), 422.

² Elsandro Yoga Pranantha, Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI MOBILE Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021), 1.

Dunia perbankan semakin mendominasi perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara, hal itu terjadi tidak hanya di negara maju tetapi juga terjadi di negara berkembang. Menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³

Dunia perbankan juga memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin maju pada era ini. Karena kemajuan teknologi, operasional perbankan kini dilakukan dengan sistem otomatis dibandingkan dengan kerja manual, sehingga nasabah dapat menyelesaikan transaksi sendiri dengan cepat dan nyaman. Pertumbuhan e-business dan e-banking merupakan akibat langsung dari kemajuan teknis. Salah satu pendorong utama di balik peluncuran solusi *mobile banking* adalah kemajuan teknologi. Meskipun ATM, phone banking, dan online banking semuanya menyediakan pengiriman yang efisien, *mobile banking* adalah salah satu dari banyak perkembangan teknis yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen canggih saat ini. Sebagai produk perbankan baru, *mobile banking* mempunyai dampak yang besar terhadap pasar. Bank syariah maupun bank tradisional menyediakan layanan m-banking. Hal ini

³ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 24.

menunjukkan bahwa perbankan syariah semakin sukses, khususnya di bidang digitalisasi.

Sektor perbankan menawarkan layanan *mobile banking* untuk meningkatkan kepuasan pengguna atau pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti, kepuasan nasabah adalah reaksi emosional klien ketika mereka menemukan suatu produk atau layanan menyenangkan untuk digunakan.⁴ Selain itu tidak menutup kemungkinan bahwa kepuasan nasabah bisa dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan yang didapatkan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau pelanggan. Kualitas menjadi tolak ukur bagi penyedia jasa untuk tidak pernah berhenti berinovasi demi memuaskan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkannya. Oleh karena itu, manajemen secara konsisten berupaya merancang rencana yang dapat membuat nasabah merasa puas dengan layanan keuangan yang mereka terima.⁵

Menurut Rosnaini Daga, kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima faktor, yaitu : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan. Dalam teori tersebut, produk memiliki enam elemen yaitu: kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika dan penampilan produk.⁶

⁴ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 7.

⁵ Wiwik Susiltiyowati, *BUKU AJAR Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2018), 13.

⁶ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global Research and Consuling, 2017), 78.

Fitur produk merupakan alat atau penarik konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Semakin lengkap fitur-fitur yang diberikan maka bisa dipastikan bahwa nasabah atau pengguna akan merasa puas sehingga produk tersebut akan digunakan terus menerus.

Kemudian faktor kepuasan nasabah adalah biaya, dimana biaya merupakan kasa atau setara kas (nilai moneter) dari barang dan jasa yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan baik di masa sekarang maupun di masa mendatang. Atau sesuatu yang kita korbankan dengan harapan akan mendapatkan keuntungan atau manfaat secara ekonomis di masa mendatang⁷. Banyak mahasiswa yang mengetahui mengenai produk BSI Mobile, namun tidak sedikit pula dari mereka yang tetap memilih produk lain. Sebagaimana yang dikatakan Linda Nofitasari salah satu mahasiswa IAIN Ponorogo dari jurusan PAI, bahwasannya masih banyak sekali mahasiswa yang sekedar hanya tau produk BSI tersebut, sehingga untuk menggunakan produk tersebut mereka terlihat masih enggan dikarenakan menganggap semua kualitas pelayanan, fitur produk, biaya transaksi perbankan satu dengan yang lain sama.⁸ Sebagaimana menurut Kotler dalam buku Sunyoto bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat sentimen setelah membandingkan apa yang dirasakan (kinerja atau hasil) dengan harapannya.⁹

⁷ Ludwina Harahap, *Modul Akuntansi Biaya*, 10.

⁸ Linda Nofitasari, *Wawancara*, 10 Mei 2024

⁹ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting, 2017), 80.

Menurut Januardi biaya dapat membuat konsumen semakin merasa puas apabila biaya relatif murah, mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.¹⁰ Biaya transaksi menjadi salah satu alat analisis ekonomi kelembagaan yang mana alat analisis ini sering digunakan untuk mengukur efisiensi suatu lembaga atau instansi, karena semakin tingginya biaya transaksi ekonomi suatu lembaga, berbanding lurus dengan tidak effisiensinya lembaga tersebut.¹¹ Menurut Nort mengatakan biaya transaksi merupakan pertukaran dari kegiatan ekonomi yang mendasari sebuah kontrak dalam spesifikasi biaya yang cakupannya baik itu terhadap laba.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya biaya transaksi merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang mengharuskan mengeluarkan biaya demi terciptanya transaksi. Dari penjelasan tersebut peneliti melihat adanya kesenjangan antara kualitas pelayanan, fitur produk dan biaya terhadap kepuasan nasabah. Dimana seharusnya semakin baik kualitas pelayanan, fitur produk dan biaya maka kepuasan nasabah juga baik. Namun yang terjadi justru sebaliknya, dimana kualitas pelayanan, fitur produk, dan biaya baik kepuasan nasabah masih kurang baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan,**

¹⁰ Januardi, Jarungjung Hutagael, dkk, *Kepuasan Pelanggan* (Medan: Unpri Press, 2021), 9.

¹¹ Malik Abdul Aziz, Neneng Hartati, dkk, *Pengaruh Beban Biaya Transaksi dan Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah* (t.tp: t.p, t.th), 1.

Fitur Produk, dan Biaya Terhadap Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam Menggunakan BSI *Mobile Banking*".

B. Rumusan Masalah

Melihat permasalahan yang ada pada judul penelitian, maka terbentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo?
2. Apakah fitur produk berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo?
3. Apakah biaya berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo?
4. Apakah kualitas pelayanan, fitur produk, dan biaya berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang ingin dicapai, berdasarkan cara rumusan masalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur produk terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fitur produk dan biaya terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut.

1. Bagi Teoritis
 - a. Memiliki kapasitas untuk belajar tentang perbankan syariah
 - b. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan informasi lebih kepada pembaca mengenai bidang teknologi informasi yang berkembang pesat, khususnya di industri perbankan.
2. Bagi Praktisi
 - a. Dalam rangka meningkatkan perkembangan lembaga keuangan yang sudah ada, perbankan dapat dikonsultasikan, dievaluasi, dan diperhitungkan dalam mengambil pilihan untuk ke depannya.
 - b. Bagi pihak akademik, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman pembaca mengenai sistematika, penelitian ini disajikan dalam lima bab pembahasan sistematika, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah pertama, rumusan masalah kedua, rumusan masalah ketiga dan rumusan masalah keempat, tujuan penelitian, manfaat

penelitian bagi teoritis dan praktisi, poin selanjutnya adalah sistematika pembahasan.

BAB II. TEORI KUALITAS PELAYANAN, FITUR PRODUK, BIAYA, DAN KEPUASAN NASABAH

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi teori yaitu kualitas pelayanan, fitur produk, biaya dan kepuasan nasabah, penelitian terdahulu berisi skripsi peneliti-peneliti terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang gambaran umum obyek penelitian yaitu sejarah berdirinya IAIN Ponorogo dan Visi Misi IAIN Ponorogo, hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis, pembahasan rumusan masalah pertama, pembahasan rumusan masalah kedua, pembahasan rumusan masalah ketiga dan pembahasan rumusan masalah keempat.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini adalah bab terakhir yang membahas tentang kesimpulan rumusan masalah pertama, kesimpulan rumusan masalah

kedua, kesimpulan rumusan masalah ketiga, kesimpulan rumusan masalah keempat dan saran.



BAB II

TEORI KUALITAS PELAYANAN, FITUR PRODUK, BIAYA, DAN KEPUASAN NASABAH

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, layanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.¹

Layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lainnya atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.²

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku konsumen produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan

¹Ali Hasan, *Marketing bank syariah* (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

²Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ke-3 (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005), 446.

dan keinginan demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.³

b. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Sadiartha dan Suartina indikator kualitas pelayanan sebagaimana berikut.

1) Ketanggapan (Responsiveness)

Merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Tjiptono berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

2) Jaminan dan kepastian (Assurance)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamaan, kompetensi dan sopan santun.

3) Bukti Fisik (Tangibles)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang

³Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2001), 83.

dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

4) Perhatian (Emphaty)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

5) Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.⁴

2. Fitur Produk

a. Pengertian fitur produk

Menurut *Schitt* fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan nasabah untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar

⁴ Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Malang: Cv IRDH, 2017), 69-75.

tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk pesaing.⁵

Fitur produk adalah suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk. Dalam teori produksi tujuan utama yang akan dicapai oleh perusahaan bukan bagaimana berproduksi dengan biaya minimum sehingga meningkatkan output dengan kondisi material dan moral sebagai sarana untuk mencapai tujuan akhirat. Ada lima tujuan produksi dalam islam yaitu memenuhi kebutuhan diri sendiri, memenuhi kebutuhan masyarakat, keperluan masa depan, keperluan generasi yang akan datang dan pelayanan terhadap masyarakat.⁶

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.⁷

⁵Nurul Hidayah, Susila Andriyati, dkk, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile Banking,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 2, (2022), 143.

⁶M. Ridwan, dkk, *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam* (Bandung: Cita pustaka Media, 2013), 71.

⁷Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 501.

Produk adalah segala urusan yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan. Kategori tersebut meliputi objek – objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide-ide. Istilah untuk suatu produk adalah penawaran, nilai keamanan atau rangkaian keuntungan.

Fitur produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan – harapan pelanggan. Kualitas produk pada umumnya dapat diartikan sebagai sejumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas – batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan konsumen. Dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Karakteristik dari produk yang diinginkan oleh konsumen pada umumnya dapat berupa keadaan dan keindahan bentuk dari produk, sehingga secara singkat kualitas dapat didefinisikan sebagai kepuasan dalam pemakaian produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya

perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.

Fitur produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan atribut lainnya. Fitur produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dan menambah keistimewaan dari produk yang dipasarkan.

b. Indikator fitur produk

Menurut Kotler dan Kelle terdapat empat indikator untuk mengukur variabel fitur produk yaitu:⁸

1) Keragaman Fitur

Merupakan salah satu unsur yang diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman fitur produk adalah tanggung

⁸ Melyda Br Manullang, Pengaruh Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo, *Skripsi* (Jambi: Universitas Batanghari Jambi, 2022), 17.

jawab perencanaan strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam liniya untuk menentukan unit produk mana yang dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

2) Kualitas Fitur

Merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik fitur yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan juga salah satu sara *positioning* utama pasar yang mempunyai dampak langsung pada produk, oleh karenanya kualitas fitur berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

3) Kepentingan Fitur

Merupakan unsur-unsur dari sebuah produk yang selalu dipandang oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian.

4) Kelengkapan Fitur

Merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk dan upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga, hal ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Biaya

a. Pengertian biaya

Biaya diartikan sebagai pengorbanan yang bersifat ekonomis dengan tujuan untuk memperoleh imbalan berupa

barang atau jasa yang dapat memberi manfaat ekonomis. Menurut Kotler biaya layanan konsumen merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa. Dalam segala hal saat ini tidak terlepas dari yang namanya biaya, baik dalam mengonsumsi maupun memproduksi suatu barang ataupun jasa.

Menurut Siregar biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang. Sedangkan Menurut Dunia dan Abdullah biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi.

Menurut Mulyadi biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu di masa yang akan datang. Berdasarkan definisi tersebut ditarik kesimpulan bahwa biaya adalah pengeluaran yang digunakan sebagai pengorbanan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa dan beban adalah pengeluaran yang digunakan untuk membantu dalam proses perolehan barang atau jasa yang mempengaruhi pendapatan.

Menurut Carter biaya yaitu merujuk pada suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilaksanakan dalam rangka menjamin diperolehnya manfaat, sedangkan beban dalam arti lebih luas dianggap sebagai seluruh biaya yang telah digunakan dan habis masa berlakunya serta dapat dikurangkan dari pendapatan.⁹

Sehingga dapat dikatakan bahwa definisi biaya merujuk pada segala pengeluaran komprehensif atau menyeluruh yang dikeluarkan sebagai rangka menciptakan atau mendapatkan benefit baik di masa sekarang maupun di masa mendatang

b. Indikator biaya

Dalam perusahaan manufaktur biaya diklasifikasikan menjadi beberapa macam, yaitu:

- 1) Biaya produksi, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya bahan baku merupakan biaya bahan utama yang digunakan untuk membuat produk selesai. Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya upah para tenaga kerja yang langsung menangani proses produksi. Biaya overhead pabrik adalah

⁹M. Irza Al-Ghifari & Khusnudin, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, volume 5, Nomor 2, (2022), 426.

biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

- 2) Biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau jasa dan biaya ini terjadi dalam rangka mendapatkan dan memenuhi pesanan,
- 3) Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengarahkan, mengendalikan dan untuk mengoperasikan perusahaan.¹⁰

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.¹¹ Tapi jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

¹⁰ Deden Mulyana, *Manajemen Biaya Menyikapi Lingkungan Bisnis Kontemporer* (Siliwangi: LP2M, 2011), 21.

¹¹ Arman Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (Bandung: Widiba Bhakti Persada, 2020), 111.

Menurut Umar kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk. Kepuasan adalah respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi berasal dari perbandingan antar kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau layanan.¹²

Lovelock menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Jadi dari definisi-definisi di atas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan

¹² Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 21.

melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

b. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:¹³

1) Kualitas produk

Ada enam elemen dari kualitas produk yaitu: kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan secara terus menerus.

2) Harga

¹³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting, 2017), 78.

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkannya.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki lima dimensi yaitu: bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit untuk ditiru.

4) Faktor Emosional

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

5) Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

6) Biaya

Pelanggan akan semakin merasa puas apabila biaya relatif murah, mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.¹⁴

c. Indikator kepuasan nasabah

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Menurut Tjiptono pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yakni:¹⁵

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur epuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expection*). Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan

¹⁴ Januardi, Jarungjung Hutagael, dkk, *Kepuasan Pelanggan* (Medan: Unpri Press, 2021), 9.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000), 101.

kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan.

- 3) Minat pembelian ulang (*repurchase intent*). Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 4) Kesiediaan merekomendasikan (*willingnes to recommend*). Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 5) Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*). Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan nasabah, meliputi: komplain, return atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* negatif, dan *defections*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan juga acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
1.	Ani Priyana Yuliawati ¹⁶	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Pelayanan di Bank Muamalat KCP Ponorogo	1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu faktor pertama atau faktor kepercayaan dan fasilitas	1. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik <i>probability sampling</i> . 2. penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah secara keseluruhan, sedangkan dalam penelitian penulis hanya membahas sebagian dari faktor-faktor kepuasan nasabah seperti kualitas pelayanan, fitur

¹⁶ Ani Priyana Yuliawati, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Pelayanan di Bank Muamalat KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
				produk dan biaya.
2.	Elsandro Yoga Pranantha ¹⁷	Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman	1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dan uji t diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Varibel fitur produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	1. Penelitian ini membahas kualitas pelayanan dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah secara, sedangkan dalam penelitian penulis hanya membahas kualitas pelayanan, fitur produk dan biaya terhadap kepuasan nasabah.
3.	Nanda Na'idatul Fadillah ¹⁸	Pengaruh Penggunaan Produk	1. Berdasarkan hasil uji koefisien	1. Penelitian ini membahas penggunaan

¹⁷ Elsandro Yoga Pranantha, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI MOBILE BANKING Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman." *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
		Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi	determinasi diperoleh bahwa secara bersamaan variabel resiko dan effeciency berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	produk BSI Mobile terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam penelitian penulis membahas faktor-faktor kepuasan nasabah seperti kualitas pelayanan, fitur produk dan biaya
4.	Nurfadillah ¹⁹	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri	1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kehandalan, perhatian, tanggapan berpengaruh	1. Penelitian ini membahas penggunaan produk Bank Syariah Mandiri, sedangkan dalam

¹⁸ Nanda Na'idatul Fadillah, "Pengaruh Penggunaan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi," *Skripsi* (Bukittinggi: IAIN Bukittinggi, 2021)

¹⁹ Nurfadillah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ratulangi," *Skripsi* (Makassar; Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
		(BSM) Cabang Ratulangi	terhadap kepuasan nasabah. 2. Sedangkan variabel bukti fisik dan jamin berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.	penelitian penulis membahas terkait dengan Mobile Banking BSI.
5.	Isroul Husna ²⁰	Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah	1. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variable kualitas layanan berpengaruh positif terhadapkepuasan nasabah	1. Adapun perbedaannya dengan penelitian penulis adalah penelitian ini membahas satu variabel yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam

²⁰ Isroul Khusna, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah," *Skripsi* (Manado: IAIN Manado, 2020).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
				<p>penelitian penulis membahas beberapa faktor-faktor kepuasan nasabah seperti kualitas pelayanan, fitur produk dan biaya.</p>
6.	Zainal Abidin Wirasakti ²¹	Pengaruh Layanan Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah	1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel layanan BSI Mobile berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah	1. Adapun perbedaannya dengan penelitian penulis adalah penelitian ini membahas layanan produk BSI Mobile terhadap kepuasan nasabah, sedangkan

²¹ Zainal Abidin Wirasakti, "Pengaruh Layanan Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah (Study pada Mahasiswa UIN Mataram Jurusan Perbankan Angkatan 2018)," *Skripsi* (Mataram: UIN Mataram, 2022).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
				dalam penelitian penulis membahas kualitas pelayanan, fitur produk dan biaya terhadap kepuasan nasabah.
7.	Hunsul Hafiz ²²	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mahasiswa	1. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada mahasiswa	1. Penelitian ini membahas dua variabel faktor. kepuasan nasabah sedangkan dalam penelitian penulis membahas tiga variabel faktor kepuasan nasabah.

²² Husnul Hafiz, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau," *Skripsi* (Riau: UIN Suska Riau, 2022).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
		Program Studi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau	jurusan Ekonomi Syariah UIN Suska Riau	
8.	Muhammad Cahya Hairul ²³	Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi BSI Mobile di PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Kantor Cabang Pembantu Balikpapan Baru 1	1. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan <i>customer satisfaction index</i> (CSI) nilai yang diperoleh sebesar 91,88% yang artinya nasabah merasa sangat puas	1. Penelitian ini lokasi penelitian berada di Balikpapan, sedangkan dalam penelitian penulis letak lokasi penelitian berada di Ponorogo.
9.	Isti Fahma Noor ²⁴ 'Alaina	Pengaruh Fitur Layanan dan Kualitas Layanan Terhadap	1. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa fitur layanan dan	1. Penelitian ini fokus penelitian pada mahasiswa UIN

²³ Muhammad Cahya Hairul, "Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan Aplikasi BSI Mobile di PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Kantor Cabang Pembantu Balikpapan Baru 1," *Skripsi* (Balikpapan: Universitas Islam Indonesia, 2022).

²⁴ Isti Fahma Noor 'Alaina, Pengaruh Fitur Layanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN Walisongo Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia, *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2022).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
		Kepuasan Mahasiswa UIN Walisongo Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia	kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa UIN Walisongo bertransaksi menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia.	Walisongo, sedangkan dalam penelitian penulis fokus penelitian pada mahasiswa IAIN Ponorogo.
10.	Bimo Finca Azvy ²⁵	Pengaruh Kualitas Layanan BSI Mobile Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Ex-BNI Syariah	1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Method - Partial Least Square menggunakan software smartPLS menghasilkan	1. Penelitian ini membahas satu variabel faktor kepuasan nasabah, sedangkan dalam penelitian penulis membahas beberapa variabel faktor kepuasan nasabah

²⁵ Bimo Finca Azvy, Pengaruh Kualitas Layanan BSI Mobile Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Ex-BNI Syariah, *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
			bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung dengan Citra Perusahaan melalui kepuasan nasabah	
11.	Aan Muhammad Ferdian ²⁶	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah	1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank BRI Syariah KC Banda Aceh	1. Penelitian ini membahas tentang Tabungan Faedah, sedangkan dalam penelitian penulis membahas kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile Banking.

²⁶ Aan Muhammad Ferdian, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah, *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2021).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
12.	Aprilia Windari ²⁷	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan	1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan biaya administrasi berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan	1. Penelitian ini membahas dua variabel faktor kepuasan nasabah dan lokasi penelitian yang berada di Padangsidimpuan, sedangkan dalam penelitian penulis membahas tiga variabel faktor kepuasan nasabah dan lokasi penelitian berada di Ponorogo.
13.	Eis	Pengaruh	1. Berdasarkan	1. Adapun

²⁷ Aprilia Windari, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan, *Skripsi* (Padangsidimpuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2023).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
	Septianingrum ²⁸	Biaya Administrasi dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dosen IAIN Metro di Perbankan Syariah	<p>pengujian pengaruh variabel biaya administrasi dan religiusitas terhadap minat menabung dosen IAIN Metro bernilai positif</p> <p>2. Pengaruh variabel biaya administrasi dan religiusitas secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung dosen</p> <p>3. Pengaruh variabel biaya administrasi dan religiusitas secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung</p>	<p>perbedaannya dengan penelitian penulis adalah obyek penelitiannya dosen IAIN Metro, sedangkan dalam penelitian penulis obyek penelitian adalah mahasiswa IAIN Ponorogo.</p>

²⁸ Eis Septianingrum, Pengaruh Biaya Administrasi dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dosen IAIN Metro di Perbankan Syariah, *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2020).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
			dosen IAIN Metro	
14.	Raffiful Hajj ²⁹	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking (BSI Mobile) KC Diponegoro Banda Aceh	<p>1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Mobile Banking BSI KC Diponegoro Banda Aceh</p> <p>2. Uji t menunjukkan bahwa resiko tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan</p>	1. Penelitian ini membahas minat dan variabel yang digunakan adalah teknologi informasi (X ₁) dan resiko (X ₂), sedangkan dalam penelitian penulis membahas kepuasan nasabah dan variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X ₁), fitur produk (X ₂), dan biaya (X ₃).

²⁹ Raffiul Hajj, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (BSI Mobile) KC Diponegoro Banda Aceh, *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2023).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
			<p>Mobile Banking BSI KC Diponegoro Banda Aceh.</p> <p>3. Uji f menunjukkan bahwa teknologi informasi dan resiko bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking BSI KC Diponegoro Banda Aceh</p>	
15.	Ranti Dwi Lestari ³⁰	Pengaruh Persepsi Kemudahan,	1. Berdasarkan hasil penelitian, jika	1. Penelitian ini menggunakan variabel

³⁰ Ranti Dwi Lestari, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking BSI (Bank Syariah Indonesia), *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2021).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
		Persepsi Kemanfaatan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking BSI (Bank Syariah Indonesia)	ditarik secara simultan varianel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas menggunakan mobile banking	persepsi kemudahan, persepsi kemanfaat dan kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan, fitur produk dan biaya.

C. Kerangka Berpikir

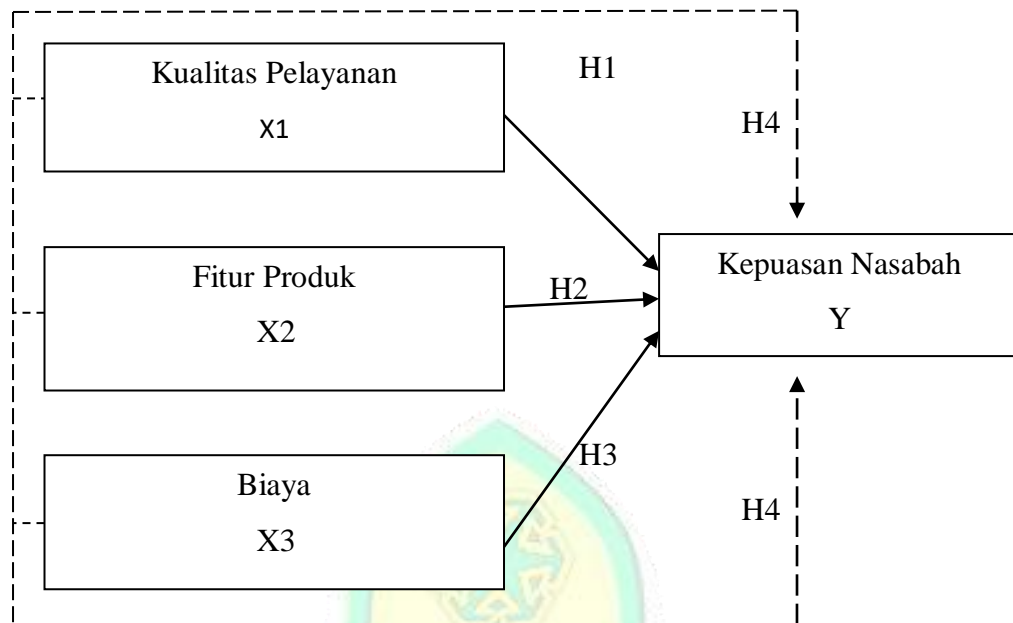
Kerangka teoretis merupakan model konseptual dari sebuah teori atau kumpulan teori yang memberikan penjelasan logis mengenai hubungan atau beberapa faktor yang berhasil diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti.³¹

Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo, maka kerangka konseptual sebagaimana berikut.

Gambar 2.1

³¹Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2015), 93.

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- ▶ H1 & H3 : Tidak berpengaruh secara parsial
- ▶ H2 : Berpengaruh secara parsial
- - - - -▶ H4 : Berpengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti.³² Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi

³²Proyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Zifatama Publishing, 2016), 66.

hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan Tinjauan Pustaka, Kotler dan Keller mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen dapat merasa sangat puas. Dalam penelitian terdahulu, Hunsul Hafiz meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. Dalam penelitian tersebut, membuktikan bahwa kualitas pelayanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dihasilkan.

H₀₁ : Kualitas pelayanan mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam menggunakan BSI Mobile Banking.

H_{a1} : Kualitas pelayanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam menggunakan BSI Mobile Banking.

Berdasarkan tinjauan pustaka, Tjiptono mengatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya, begitu juga kepuasan atau ketidakpuasan dalam memakai fitur produk. Dalam penelitian terdahulu, Elsandro Yoga Pranantha meneliti Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman dalam penelitian tersebut, membuktikan bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk atau fitur produk yang diberikan oleh bank atau layanan aplikasi bank, maka mahasiswa dan nasabah lainnya semakin merasa puas terhadap produk bank maupun fitur produk pada layanan aplikasi bank tersebut.

H₀₂ : Fitur produk mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam menggunakan BSI Mobile Banking.

H_{a2} : Fitur produk mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam menggunakan BSI Mobile Banking.

Berdasarkan tinjauan pustaka, Irawan mengatakan faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah biaya dan kemudahan dimana pelanggan akan semakin puas apabila biaya relatif murah, mudah, nyaman dan efisien

dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Dalam penelitian terdahulu Aan Muhammad Ferdian meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah. Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan faedah. Hal ini berarti bahwa semakin murah, dan nyaman biaya administrasi, maka nasabah akan merasa puas menggunakannya dalam bertransaksi.

H₀₃ : Biaya pada mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam menggunakan BSI Mobile Banking.

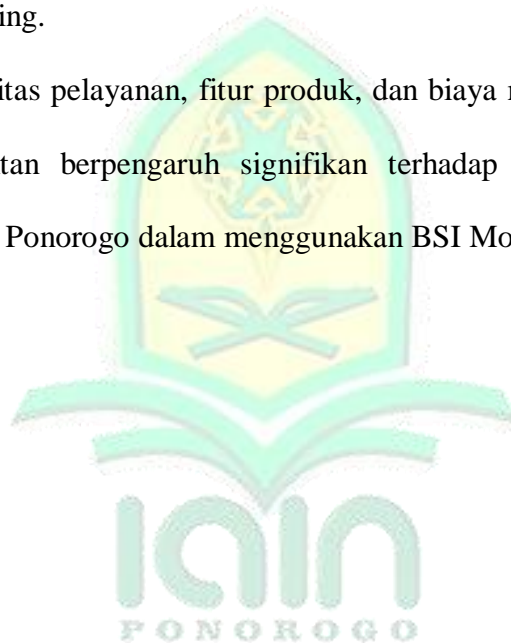
H_{a3} : Biaya pada mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam menggunakan BSI Mobile Banking.

Berdasarkan tinjauan Lupiyoadi dan Segisffman mengatakan bahwa faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan biaya, kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Dalam penelitian terdahulu Dwi Mulyono Nugroho meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta

Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. Dalam penelitian tersebut, membuktikan bahwa kualitas layanan, kualitas produk pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₀₄ : Kualitas pelayanan, fitur produk dan biaya mobile banking secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam menggunakan BSI Mobile Banking.

H_{a4} : Kualitas pelayanan, fitur produk, dan biaya mobile banking secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam menggunakan BSI Mobile Banking.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Teknik penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teknik pengujian statistik beserta pengumpulan, analisis, dan interpretasi data kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan strategi penelitian yang objektif.¹ Cara lain untuk menggambarkan metode penelitian kuantitatif adalah sebagai teknik penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik-teknik ini melibatkan penggunaan instrumen penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji prasangka.²

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, kemudian data dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan menggunakan angket dan wawancara.³

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Properti, karakteristik, atau nilai suatu topik, item, atau aktivitas yang memiliki perubahan spesifik yang dipilih peneliti untuk diperiksa dan dibuat kesimpulannya dikenal sebagai variabel penelitian. Variabel

¹Asep Hermawan dan Husna Leila Yusron, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 6

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 8.

³ Ibid, 10.

penelitian dikategorikan ke dalam banyak kategori berdasarkan hubungannya satu sama lain. Jenis-jenis tersebut antara lain:

- a. Variabel bebas (independent variable), merupakan penyebab berkembang atau berubahnya variabel terikat, atau merupakan unsur yang mempengaruhinya. Variabel independen sering dilambangkan dengan huruf X. Faktor dalam penelitian ini adalah Biaya (X3), Fitur Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X1).
- b. Variabel tak bebas (dependent variable) adalah karena ada variabel bebas, maka ada pula variabel yang merupakan hasil, dikenal sebagai variabel terikat, biasanya diwakili oleh huruf Y.. Pada penelitian ini variabelnya adalah Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo (Y).

2. Definisi operasional

Tabel di bawah ini menampilkan variabel operasional yang terdaftar.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Kepuasan Nasabah	kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Minat pembelian	Fandy Tjiptono, <i>Manajemen dan Pemasaran Kontemporer</i>

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
	muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas	ulang 4. Ketersediaan merekomendasi 5. Ketidakpuasan nasabah	(Yogyakarta: Andi, 2000), 101.
Kualitas Pelayanan	pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	1. Ketanggapan 2. Jaminan dan kepastian 3. Bukti fisik 4. Perhatian 5. Keandalan	Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, <i>Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis</i> (Malang: Cv IRDH, 2017), 69-75.
Fitur Produk	Fitur produk adalah	1. Keragaman Fitur	Fandy Tjiptono,

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
	kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan atribut lainnya	2. Kualitas Fitur 3. Kepentingan Fitur 4. Kelengkapan Fitur	<i>Strategi Pemasaran</i>
Biaya	biaya yaitu merujuk pada suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilaksanakan dalam rangka menjamin diperolehnya manfaat, sedangkan beban dalam arti lebih luas	1. Biaya produksi 2. Biaya pemasaran 3. Biaya administrasi	Deden Mulyana, <i>Manajemen Biaya Menyikapi Lingkungan Bisnis Kontemporer</i> (Siliwangi: LP2M, 2011), 21.

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
	dianggap sebagai seluruh biaya yang telah digunakan dan habis masa berlakunya serta dapat dikurangkan dari pendapatan		

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan di Jalan Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo, Jawa Timur, dan Jalan Pramuka No 156 Ronowijayan, Siman, Ponorogo, Jawa Timur. Lebih khususnya penelitian ini dilakukan di kampus satu yang berada di Jalan Pramuka dan kampus dua yang berada di Jalan Puspita dengan objek penelitian adalah mahasiswa IAIN Ponorogo. Alasan pemilihan lokasi di desa Ronowijayan dan desa Pintu karena mahasiswa berada di kampus satu dan kampus dua. Alasan lainnya karena adanya kesenjangan antara teori yang peneliti teliti dengan fakta di lapangan, dimana jika kualitas pelayanan, fitur produk dan biaya baik maka kepuasan nasabah juga baik. Namun yang terjadi justru sebaliknya, kualitas pelayanan, fitur produk, dan biaya baik kepuasan nasabah masih kurang baik.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau orang dengan atribut dan sifat tertentu yang digunakan peneliti untuk menyelidiki dan membuat kesimpulan. Selain individu, ada benda dan benda alam lainnya dalam suatu populasi.⁴ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Ponorogo yang populasinya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel mewakili sebagian dari ukuran dan susunan populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari perwakilan komunitas jika populasinya besar dan tidak praktis bagi mereka untuk menyelidiki setiap anggota karena kurangnya sumber daya, waktu, atau energi. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel adalah *sampling purposive*. Dari berbagai rumus yang ada dalam penelitian ini digunakan rumus Bailey yang dikutip oleh Johar Arifin yaitu:⁵

$$n = \left(\frac{Z\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

Z : Nilai tabel z pada tingkat kepercayaan (*level confidence*) yang dipilih. Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90%, nilai z adalah

⁴Garaika Darmanah, *Metodologi Penelitian* (Lampung Selatan: CV. HIRA TECH, 2019), 48.

⁵ Johar Arifin, *Statistika Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), 70.

1,65. Tingkat kepercayaan 95%, nilai z adalah 1,96. Adapun tingkat kepercayaan 99%, nilai z adalah 2,58.⁶

σ : Standar deviasi dari populasi. Oleh karena standar deviasi populasi sering tidak diketahui, maka ada tiga jalan keluarnya, yaitu:

1. Diambil dari penelitian terdahulu, jika ada.
2. Diambil dari prasurvei, terhadap beberapa data saja yang dianggap cukup mewakili.
3. Standar deviasi dapat didekati dengan range (R) yaitu selisih data terbesar-terkecil sehingga σ dicari dengan rumus:

$$\sigma = R/4$$

e : *Error estimate* atau kesalahan yang dapat ditoleransi. Terdapat beberapa tingkat kesalahan yang dapat digunakan yakni: 1% (0,01), 5% (0,05), dan 10% (0,1).⁷

Misalnya populasi dalam suatu penelitian jumlah populasi sebesar 1.087. dengan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 91,57 karena jumlah populasi merupakan variabel diskret, maka 91,57 menjadi 92 sampel.

Berdasarkan rumus di atas, dalam penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% ($z = 1,96$), standar deviasi yang digunakan diambil dari penelitian terdahulu, yaitu 0,25, dan

⁶ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2011), 167.

⁷ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), 16.

tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% (0,05). Jadi untuk hasil perhitungan sampel sebagaimana berikut:

$$n = \left(\frac{Z\sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 97 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Data primer, yang didasarkan pada sumber yang dikonsultasikan, digunakan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di tempat penelitian atau objek penelitian disebut data primer. Menurut Amirin, data primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian. Guna mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, kuesioner diberikan kepada mahasiswa IAIN Ponorogo.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam kajian ilmiah, pengumpulan data bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan, akurat, dan berharga. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Kuesioner (Angket)

Untuk mengumpulkan data, kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner adalah teknik yang efisien untuk mengumpulkan data jika peneliti mengetahui hasil yang tepat dari variabel yang akan diteliti dan apa yang diharapkan oleh responden. Mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi

responden yang mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, barang, dan biaya terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo.

2. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara terhadap narasumber untuk mendapatkan informasi langsung dari mereka.⁸ Ketika seorang peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih rinci dari responden atau ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengungkap permasalahan yang memerlukan penyelidikan tambahan, wawancara adalah cara yang bagus untuk mengumpulkan data.⁹

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Tahap pengolahan data menyusul setelah tahap pengumpulan data. Langkah pemrosesan data melibatkan pengumpulan informasi ringkasan dan statistik dari kumpulan data mentah.¹⁰ Pengolahan data pada penelitian ini akan dilakukan peneliti dengan menggunakan MS. Excel dan IBM SPSS 26.

2. Analisis Data

Proses mengubah data menjadi pengetahuan baru disebut analisis data. Metode ini berupaya memfasilitasi pemecahan masalah

⁸ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk guru dan Karyawan dan Peneliti Pemula*, 74.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (t.tp: t.p,th), 231.

¹⁰ J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 2000), 24.

dengan membuat sifat-sifat data lebih mudah dipahami.¹¹ Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis data kuantitatif. Menganalisis data yang mempunyai angka-angka tertentu dikenal dengan istilah analisis data kuantitatif.

Pada penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

a. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Menguji validitas pertanyaan penelitian melibatkan penentuan seberapa baik responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.¹² Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan. Alat pengumpulan data adalah alat yang dianggap sah. Suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur benda-benda yang hendak diukur jika dianggap sah. Suatu alat belajar dianggap sah apabila:

- a) Lebih dari 0,3 adalah koefisien korelasi product moment.
- b) Koefisien korelasi product moment, $>$, pada tabel (α ; $n-2$) n adalah jumlah sampel.
- c) Nilai sig kurang dari atau sama dengan α

¹¹ Almira Keumala Ullfah, Ramadhan Razali, dkk, *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)* (Madura: IAIN Madura Press, 2022), 1.

¹² Ibid, 31.

2) Uji Reliabilitas

Indikator seberapa dapat dipercaya atau diandalkannya suatu alat pengukuran disebut reliabilitas. Suatu alat pengukur dianggap dapat diandalkan jika digunakan kembali untuk mengukur fenomena yang sama dan hasil pengukurannya sebagian besar konsisten atau tetap. Landasan untuk pilihan yang dibuat dalam pengujian reliabilitas adalah.

- a) Alat ukur mempunyai reliabilitas konsistensi internal yang sangat baik dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian jika hasil uji reliabilitas menunjukkan $\alpha < 0,7$.
- b) Alat ukur menunjukkan kehandalan konsistensi internal kurang memadai jika hasil reliabilitas ($\alpha > 0,6$) yang berarti tidak layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Sebaliknya, suatu perangkat dikatakan dapat dipercaya jika hasil komputasi menunjukkan sama atau lebih tinggi dari 0,6.

3) Analisis Deskriptif

Data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya dapat dideskripsikan atau ditampilkan dengan menggunakan analisis data deskriptif, yang menghindari pengambilan penilaian atau generalisasi yang luas.¹³ Membuat bentuk atau gambar yang mudah diinterpretasikan dari kumpulan data

¹³ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial* (Jakarta: Grasindo, 2007), 1.

yang tidak terstruktur adalah tujuan analisis deskriptif. Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang keadaan objek penelitian saat ini, mengumpulkan dan mengevaluasi data tentang fitur dan kualitas produk mobile banking, biaya *mobile banking*, dan kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap mobile banking BSI, dilakukan analisis deskriptif. digunakan dalam penelitian ini.

4) Pengujian Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengujian ini menentukan apakah nilai residu dari regresi dalam suatu model regresi mempunyai distribusi normal. Masalah dengan asumsi normalitas muncul ketika distribusi nilai sisa tidak dapat dianggap terdistribusi normal.¹⁴ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya data yang ada di dalamnya melalui uji statistik khususnya uji *Kolmogorov-Smirnov*. Standar yang digunakan untuk mengambil keputusan:¹⁵

a) Data terdistribusi teratur apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

b) Data tidak terdistribusi secara teratur karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05..

¹⁴ Singgih Santoso, *Mahir Statistika Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 202.

¹⁵ Singgih Santoso, *Statistika ,ultivariat* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 46.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu situasi disebut multikolinieritas jika terdapat korelasi. Seharusnya tidak ada hubungan apa pun antara variabel independen dalam model regresi yang layak.¹⁶ Di gunakan nilai Variance Inflation Factory, atau VIF, untuk melihat apakah ada masalah multikolinieritas. Multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF masih kurang dari 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan pengujian ini, seseorang dapat memastikan apakah varians residual dalam model regresi tidak sama antar observasi. Salah satu teknik yang digunakan peneliti untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser* yang meliputi regresi variabel independen terhadap nilai absolut residunya. Jika nilai t dengan sig probabilitas lebih dari 0,05, maka kesimpulannya harus memenuhi syarat untuk mencegah berkembangnya heteroskedastisitas.

¹⁶ Singgih Santoso, *Mahir Statistika Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 195.

d) Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk mencari hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya) dalam model regresi linier. Run test merupakan strategi pengujian yang digunakan dalam penelitian ini.

e) Analisis Regresi Linier Sederhana

Hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat dalam analisis regresi linier sederhana. Peramalan terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian merupakan salah satu penggunaan regresi dengan syarat diketahui variabel bebas (X). Rumus persamaan dasar regresi linier adalah sebagai berikut.¹⁷

$$Y = a + Bx.$$

Detail:

Y : variabel terikat.

X : variabel bebas.

a dan B : invarian

5) Analisis Regresi Linier Ganda

Menemukan pola korelasi antara satu atau lebih variabel bebas dan satu atau lebih variabel terikat

¹⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 379.

merupakan tujuan analisis regresi linier berganda.¹⁸ Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X₁ : variabel bebas pertama

X₂ : variabel bebas kedua

X₃ : variabel bebas ketiga

α , b_1 dan b_2 : konstanta

6) Pengujian Hipotesis

a) Uji t

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya sendiri. Adapun teori yang digunakan adalah sebagai berikut.

1) H₀₁ : Di IAIN Ponorogo, kepuasan mahasiswa tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan mobile banking.

Ha1 : Di IAIN Ponorogo, kepuasan mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan mobile banking.

¹⁸ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (t. tp: t.p, t.th), 176.

2) H_{02} : Kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo tidak dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik produk mobile banking.

H_{a2} : Di IAIN Ponorogo, kepuasan mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas fitur produk mobile banking.

3) H_{03} : Dampak biaya mobile banking terhadap kepuasan mahasiswa di IAIN Ponorogo tidak signifikan secara statistik.

H_{a3} : Di IAIN Ponorogo, biaya mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Berikut adalah yang menjadi dasar proses pengambilan keputusan uji t dengan SPSS.¹⁹

a) H_0 diterima jika signifikansinya lebih dari 0,05.

b) H_0 diabaikan jika signifikansinya kurang dari 0,05.

b) Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh jumlah variabel bebas. Jika hasil uji simultan menunjukkan signifikansi, maka dapat disimpulkan

¹⁹ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 162.

bahwa keterhubungan tersebut dapat diterapkan pada populasi.²⁰ Inilah teori yang diterapkan.

H₀₄ : Kebahagiaan mahasiswa IAIN Ponorogo tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan mobile banking, fitur produk mobile banking, atau biaya yang terkait dengan mobile banking.

Ha₄ : Kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan mobile banking, fitur produk mobile banking, dan biaya mobile banking pada saat yang bersamaan.

Pengambilan keputusan dalam uji F menggunakan SPSS didasarkan pada prinsip-prinsip berikut.²¹

- 1) H₀ diterima jika signifikansinya lebih dari 0,05.
- 2) H₀ diabaikan jika signifikansinya kurang dari 0,05.

7) Koefisien Determinasi (R²)

Persentase variabilitas data yang ditentukan dengan menggunakan model statistik disebut koefisien determinasi. $0 < R^2 \leq 1$ merupakan koefisien determinasi berganda. Hal ini menunjukkan bahwa jika R² tinggi maka seluruh variabilitas variabel Y dapat dijelaskan oleh model yang dihasilkan.

²⁰ Robert Kurniawan. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R* (t. tp: t.p, t. h), 96-97.

²¹ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (t. tp: t.p, t.h), 164.

Tidak ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), namun jika $R^2 = 0$.

Rumus yang dapat digunakan untuk mendapatkan koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi linier yaitu:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana :

R^2 : Koefisien determinasi / proporsi keragaman / variabilitas total disekitar nilai tengah y yang dapat dijelaskan oleh model regresi (biasanya dinyatakan dalam prosentase)

Aturan untuk menafsirkan koefisien korelasi atau ukuran dampak faktor independen terhadap variabel dependen, digunakan pedoman.

Tabel 3.2

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup kuat
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 1,999	Sangat rendah

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum IAIN Ponorogo

1. Sejarah IAIN Ponorogo

Sulit membedakan Lembaga Syaria'ah Abdul Wahhab (ASA) dengan IAIN Ponorogo karena lembaga ini didirikan pada tanggal 1 Februari 1968 mengikuti konsep KH. Syamsyuddin dan KH. Chozin Dawoewy. Lembaga ini dinasionalisasi pada tanggal 12 Mei 1970, ketika Program Sarjana diperkenalkan. Di bawah kepemimpinan R.M.H. Aboe Amar Syamsuddin, berganti nama menjadi Fakultas Syaria'ah IAIN Sunan Ampel Ponorogo. Selain itu juga dibuka Jurusan Qodlo' dan Muamalah Jinayah pada tahun 1985/1986 yang menandai dimulainya program pertumbuhan dan pengembangan akademik dengan terselenggaranya gelar Sarjana Lengkap (S-1). Pimpinan Fakultas Syaria'ah IAIN Sunan Ampel Ponorogo tercantum di bawah ini.¹

- a. M.H. Aboe Amar Sjamsoeddin, (Dekan Fakultas Syaria'ah Tahun 1970-1975)
- b. H.A. Herry Aman Zainuri, (Dekan Fakultas Syaria'ah Tahun 1975-1983)

¹ <https://iainponorogo.ac.id/tentang-kami/sejarah-singkat/> (diakses tanggal jumat, 17 Mei 2024, pukul 17.30)

- c. H. Sjamsul Arifin AR, (Dekan Fakultas Syariah Tahun 1983-1988)
- d. H. Zein Soeprapto, (Dekan Fakultas Syariah Tahun 1988-1991)
- e. Mohamad Sofwan, (Dekan Fakultas Syariah Tahun 1991-1994)
- f. H. Nardoyo (Dekan Fakultas Syariah Tahun 1994-1998)

Perluasan dan penerapan pendidikan tinggi ini bertepatan dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. Sejak saat itu, IAIN Sunan Ampel Surabaya sudah tidak ada lagi, dan seluruh fakultasnya yang berada di luar wilayah induknya bergabung ke Sekolah Keagamaan Islam Negeri (STAIN).²

Menteri Agama RI resmi membuka alih status tersebut di Jakarta. Sejak tahun ajaran 1997–1998, masing-masing STAIN bertanggung jawab penuh dalam mengelola seluruh aspek organisasi, baik keuangan, pendidikan, administrasi, dan perdamaian. Resmi berdirinya STAIN Ponorogo terjadi pada tanggal 21 Maret 1997 M (12 Dzulqaidah 1417 H), ketika tiga jurusan pertama jurusan Ushuluddin, Tarbiyah, dan Syari'ah dibuka. Selama kurang lebih 19 tahun sejarahnya, Ketua STAIN Ponorogo telah mengalami empat kali pergantian Ketua antara tahun 1997 hingga 2016 yaitu:

² Ibid.

- a. H. Anshor M. Rusydi, (Ketua STAIN Ponorgo Tahun 1998-2002)
- b. H. Sugihanto, M.Ag., (Ketua STAIN Ponorogo Tahun 2002-2006)
- c. H. A. Rodli Makmun, M.Ag., (Ketua STAIN Ponorogo Tahun 2006-2010)
- d. Hj. S. Maryam Yusuf, M.Ag., (Ketua STAIN Ponorogo Tahun 2010-2016)

Baik program studi yang baru terakreditasi maupun reakreditasi program studi yang sudah berumur dua tahun, keduanya mendapatkan akreditasi B pada tahun 2015. Selanjutnya, perusahaan yang dulu bernama STAIN Ponorogo ini mendapatkan akreditasi B dari BAN-PT pada tahun 2016, sesuai dengan Surat Keputusan Nomor: 1146/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2016. Setelah STAIN Ponorogo berubah menjadi IAIN Ponorogo, BAN-PT melakukan pemantauan lebih lanjut dan mendapat akreditasi B.

2. Visi dan Misi IAIN Ponorogo

a. Visi IAIN Ponorogo

Sebagai Pusat Kajian dan Pengembangan Ilmu Keislaman Yang Unggul Dalam Rangka Mewujudkan Masyarakat Madani.³

³ <https://iainponorogo.ac.id/tentang-kami/visi-danmisi/> (diakses tanggal 17 Mei 2024 pukul 17.45)

b. Misi IAIN Ponorogo

- 1) Menghasilkan sarjana di bidang ilmu-ilmu keislaman yang unggul dalam kajian materi dan penelitian.
- 2) Menghasilkan sarjana yang mampu mewujudkan *civil society*.
- 3) Menghasilkan sarjana yang berkarakter dan toleran.

3. Fakultas IAIN Ponorogo

a. Pascasarjana

Dengan fokus pada kajian multidisiplin, intra, dan interdisipliner, Pascasarjana IAIN Ponorogo menawarkan beragam program studi unggulan yang mampu menyaingi dan bersaing dengan universitas-universitas elit.

b. Fakultas Syariah

Dengan tiga jurusan yaitu Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhsiyah), Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), dan Hukum Tata Negara (Siyasah Syar'iyah) Fakultas Syariah IAIN Ponorogo merupakan fakultas tertua di sekolah tersebut.⁴

c. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Merupakan fakultas yang memberikan masyarakat akses tata kelola yang baik terhadap program pelatihan guru dan tarbiyah. Menciptakan sumber daya manusia yang beradab, penelitian berkaliber tinggi, dan pengabdian kepada masyarakat.

⁴ <https://iain.ponorogo.ac.id/#> (diakses tanggal 17 Mei 2024 pukul 18.00)

dan menghasilkan lulusan yang peka dan peduli terhadap perluasan dan kemajuan sektor pendidikan masyarakat.

d. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Inilah Fakultas Jurusan Ushuluddin yang mengalami perubahan setelah STAIN Ponorogo menjadi IAIN pada tahun 2016. Selain itu, terdapat tiga jurusan yang berada di bawah fakultas ini yaitu Bimbingan Konseling Islam (BPI), Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), dan Al-Quran, Ilmu 'an dan Tafsir (IAT).

e. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Merupakan fakultas terbaru dibandingkan dengan fakultas lainnya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terbaru masih terus melakukan peningkatan kualitas pengajar dan sumber daya manusia. Tiga departemen yang ada di fakultas ini adalah Manajemen Wakaf, Ekonomi Syariah, dan Perbankan Syariah.⁵

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan BSI Mobile Banking (X1)

Hasil Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
1.	0,199	0,848	Valid
2.	0,199	0,869	Valid
3.	0,199	0,862	Valid

⁵ Ibid.

4.	0,199	0,849	Valid
5.	0,199	0,855	Valid
6.	0,199	0,834	Valid
7.	0,199	0,813	Valid
8.	0,199	0,866	Valid
9.	0,199	0,788	Valid
10.	0,199	0,825	Valid

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kesepuluh dengan nilai rtabel sebesar 0,199 maka nilai rhitung > rtabel (nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel) menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kualitas layanan mobile banking (X1) adalah otentik. Oleh karena itu, penelitian akan dilakukan dengan menggunakan 10 item pernyataan yang valid di atas.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Fitur Produk BSI Mobile Banking (X₂)

Hasil Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
1.	0,199	0,880	Valid
2.	0,199	0,858	Valid
3.	0,199	0,856	Valid
4.	0,199	0,902	Valid
5.	0,199	0,780	Valid
6.	0,199	0,671	Valid
7.	0,199	0,784	Valid
8.	0,199	0,831	Valid
9.	0,199	0,753	Valid
10.	0,199	0,826	Valid
11.	0,199	0,805	Valid
12.	0,199	0,772	Valid

Dengan nilai rtabel sebesar 0,199 maka nilai rhitung $>$ rtabel 10 item pernyataan pada variabel fitur produk mobile banking (X2) dapat dikatakan sah berdasarkan tabel, hal ini terlihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu, 12 item pernyataan sah yang tercantum di atas akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Biaya BSI Mobile Banking (X₃)

Hasil Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
1.	0,199	0,656	Valid
2.	0,199	0,656	Valid
3.	0,199	0,673	Valid
4.	0,199	0,618	Valid
5.	0,199	0,817	Valid
6.	0,199	0,791	Valid
7.	0,199	0,754	Valid

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 7 item pernyataan pada variabel biaya mobile banking (X3) dapat dianggap dapat diterima karena dengan nilai rtabel sebesar 0,199 maka Selisih nilai rhitung dan rtabel semakin besar. Oleh karena itu, penelitian akan dilakukan dengan menggunakan tujuh item pernyataan yang valid di atas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo (Y)

Hasil Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
1.	0,199	0,856	Valid
2.	0,199	0,847	Valid
3.	0,199	0,933	Valid
4.	0,199	0,846	Valid
5.	0,199	0,791	Valid
6.	0,199	0,948	Valid
7.	0,199	0,815	Valid
8.	0,199	0,887	Valid
9.	0,199	0,907	Valid
10.	0,199	0,835	Valid

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sepuluh item pernyataan pada variabel kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo (Y) dapat dikatakan asli karena dengan nilai rtabel sebesar 0,199 maka nilai rhitungnya adalah $>$ rtabel (yaitu nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel). Oleh karena itu, penelitian akan dilakukan dengan menggunakan 10 item pernyataan yang valid tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan BSI Mobile Banking (X₁)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,953	10	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar $0,953 > 0,6$ ditunjukkan pada Tabel 4.5. Kesepuluh item pernyataan pada variabel kualitas layanan mobile banking BSI (X1) dianggap dapat dipercaya.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Fitur Produk BSI *Mobile Banking* (X₂)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Fitur Produk	0,951	12	Reliabel

Tabel 4.6 memberikan informasi mengenai nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar $0,951 > 0,6$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa 12 item pernyataan variabel fitur produk mobile banking BSI (X₂) dapat dipercaya.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Biaya BSI *Mobile Banking* (X₃)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Biaya	0,830	7	Reliabel

Tabel 4.7 memberikan informasi mengenai nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar $0,830 > 0,6$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tujuh item pernyataan variabel biaya mobile banking BSI (X₃) dapat dipercaya.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kepuasan Mahasiswa	0,962	10	Reliabel

Tabel 4.8 memberikan informasi mengenai nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar $0,962 > 0,6$. Oleh karena itu, Dapat dikatakan bahwa 10 item pernyataan pada variabel kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo (Y) dapat dikatakan reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskripsi Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin					
		Frequency Responden	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	39	40,2	40,2	40,2
	perempuan	58	59,8	59,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Data pada Tabel 4.9 menunjukkan bahawa dari 97 responden, 39 responden (atau 40,2%) berjenis kelamin laki-laki, dan 58 responden (atau 59,8%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahawa mayoritas mahasiswa yang senang dengan layanan BSI Mobile Banking adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency Responden	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tahun	1	1,0	1,0	1,0
	19 tahun	2	2,1	2,1	3,1
	20 tahun	9	9,3	9,3	12,4
	21 tahun	16	16,5	16,5	28,9
	Lainnya	69	71,1	71,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden, hanya 1 responden atau 1,0% yang berusia antara 18 tahun, 2 responden (2,1%) berusia 19 tahun, 9 orang (9,3%) berusia 20 tahun, 16 orang (16,5%) berusia 21 tahun, dan 69 orang (71,1%) berusia di atas 21 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa IAIN Ponorogo yang senang dengan mobile banking BSI berusia di atas 21 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas					
		Frequency Responden	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	FASYA	23	23,7	23,7	23,7
	FATIK	26	26,8	26,8	50,5
	FEBI	22	22,7	22,7	73,2
	FUAD	26	26,8	26,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden, 23 orang berasal dari Fakultas Syariah (FASYA), 26 orang dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FATIK), 22 orang dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan 26 orang dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FATIK) dan Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD) IAIN Ponorogo yang senang memanfaatkan mobile banking BSI.

2. Deskripsi Data Variabel

Data hasil penelitian terdiri dari dua variabel. Adapun dua variabel tersebut adalah variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), Fitur Produk (X2), dan Biaya (X3) serta variabel terikat yaitu Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo (Y). Bagian ini akan memberikan gambaran mengenai data, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk setiap variabel yang diolah. Rincian hasil pemrosesan data yang diperoleh dengan IBM SPSS 29 disajikan di bawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas pelayanan	97	30,00	50,00	39,1340	5,86058
Fitur produk	97	31,00	60,00	45,1443	6,86020
Biaya	97	19,00	35,00	25,4639	3,83803
Kepuasan nasabah	97	24,00	50,00	37,0825	6,06505
Valid N (listwise)	97				

Setelah itu, data penelitian dibagi menjadi tiga kelompok, rendah, sedang, dan tinggi. Berdasarkan rincian yang telah disebutkan sebelumnya. Nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi setiap variabel penelitian dijadikan dasar klasifikasi.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini menentukan apakah distribusi model regresi normal. Untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya data dalam penelitian ini digunakan uji statistik dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Standar yang digunakan untuk mengambil keputusan adalah:

- 1) H_0 (data berdistribusi normal) dapat diterima jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

- 2) H1 (data tidak berdistribusi normal) diperbolehkan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,57246510
Most Extreme Differences	Absolute		,160
	Positive		,160
	Negative		-,139
Test Statistic			,160
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<,001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Tabel 4.13 diatas memberikan informasi nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$. Artinya data tidak berdistribusi normal dan kondisi H_0 ditolak. Asumsi normalisasi tidak terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini menentukan ada tidaknya korelasi antara variabel independen dengan model regresi. Seharusnya tidak ada hubungan apa pun antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Teori yang dikemukakan adalah.

- 1) H_0 : Variabel independen tidak berkorelasi satu sama lain (tidak timbul multikolinieritas).
- 2) H_a : Variabel independennya menunjukkan adanya korelasi sehingga menunjukkan terjadinya multikolinieritas).

Dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), multikolinieritas dapat terdeteksi atau tidak. H_0 disetujui apabila nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak timbul multikolinieritas pada persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	Constant	2,950	2,714		1,087	,280		
	Kualitas pelayanan	,211	,118	,204	1,797	,076	,289	3,456
	Fitur produk	,488	,115	,551	4,232	<,001	,220	4,551
	Biaya	,152	,153	,096	,988	,326	,396	2,527
a. Dependent Variable: kepuasan nasabah								

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel biaya (X3) mempunyai nilai VIF sebesar $2,527 < 10,00$, variabel fitur produk (X2) sebesar $4,551 < 10,00$, dan variabel kualitas pelayanan mobile banking (X1) mempunyai nilai VIF sebesar $3,456 < 10,00$. Oleh karena itu, H_0 diterima yang berarti persamaan regresi linier berganda tidak terjadi situasi multikolinearitas. Oleh karena itu, asumsi non-multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan pengujian ini, seseorang dapat memastikan apakah varians residual berbeda antar observasi dalam model regresi. Model regresi yang dirancang dengan baik tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Peneliti dapat memanfaatkan uji *Glejser*, yang melibatkan regresi variabel independen pada residu absolutnya, sebagai salah satu metode untuk menguji heteroskedastisitas. Teori yang dikemukakan adalah:

- 1) H_0 : varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

2) H_a : varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya varian residualnya homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas).

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,969	2,029		,970	,334
	Kualitas pelayanan	-,058	,088	-,127	-,662	,510
	Fitur produk	,061	,086	,156	,708	,481
	Biaya	-,004	,115	-,005	-,033	,974
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,510 > 0,05$, variabel fitur produk (X2) sebesar $0,481 > 0,05$, dan variabel biaya (X3) sebesar $0,974 > 0,05$. Kriteria heteroskedastisitas dapat dianggap terpenuhi karena H_0 diterima dan variance residualnya homogen (tidak timbul heteroskedastisitas).

d. Uji Autokorelasi

Pada model regresi linier, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah *confounding error* pada periode t dan *confounding error* pada periode sebelumnya ($t-1$) berkorelasi. Rumus Run Test digunakan untuk uji autokorelasi pada penelitian ini. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar residu, lakukan uji run test autokorelasi. Dapat disimpulkan tidak terdapat tanda-tanda autokorelasi antar nilai residu jika nilai signifikan yang diperoleh dari hasil run test kurang dari 0,05.

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,01893
Cases < Test Value	42
Cases >= Test Value	55
Total Cases	97
Number of Runs	54
Z	1,117
Asymp. Sig. (2-tailed)	,264
a. Median	

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa hasil run test autokorelasi mempunyai nilai signifikansi $0,264 > 0,05$. Dengan demikian, asumsi non-autokorelasi dapat dikatakan terpenuhi dan tidak terdapat tanda-tanda autokorelasi pada model regresi.

e. Analisis Regresi Sederhana

Hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat jika menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 dan Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1901,475	1	1901,475	110,831	<,001 ^b
	Residual	1629,865	95	17,156		
	Total	3531,340	96			
a. Dependent Variable: kepuasan nasabah						
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan						

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan mobile banking (X1).

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 dan Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2245,083	1	2245,083	165,817	<,001 ^b
	Residual	1286,257	95	13,540		

	Total	3531,340	96			
a. Dependent Variable: kepuasan nasabah						
b. Predictors: (Constant), fitur produk						

Tabel 4.18 diatas menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel fitur produk mobile banking (X2).

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X3 dan Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1553,739	1	1553,739	74,639	<,001 ^b
	Residual	1977,601	95	20,817		
	Total	3531,340	96			
a. Dependent Variable: kepuasan nasabah						
b. Predictors: (Constant), biaya						

Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel biaya mobile banking (X3).

f. Analisis Regresi Linier Ganda

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk menemukan pola hubungan antara satu atau lebih variabel terikat

dengan lebih dari satu variabel bebas. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X₁ : variabel bebas pertama

X₂ : variabel bebas kedua

X₃ : variabel bebas ketiga

α, b₁ dan b₂ : konstanta

Tabel 4.20
Hasil Estimasi Koefisien Regresi Linier Ganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,950	2,714		1,087	,280
	Kualitas pelayanan	,211	,118	,204	1,797	,076
	Fitur produk	,488	,115	,551	4,232	<,001
	Biaya	,152	,153	,096	,988	,326
a. Dependent Variable: kepuasan nasabah						

Berdasarkan data di atas dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,950 + 0,211x_1 + 0,488x_2 + 0,152x_3$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 2,950 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen kualitas pelayanan (X_1), fitur produk (X_2), dan biaya (X_3) nol atau tidak ada maka kepuasan mahasiswa (Y) adalah sebesar 2,950.

Konstanta (b_1) untuk Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan *Mobile Banking*).

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,211. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan variabel kepuasan mahasiswa (Y). Jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan maka kepuasan mahasiswa menjadi meningkat. Nilai (b_1) sebesar 0,211 artinya jika kualitas layanan dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan mahasiswa naik sebesar 0,211 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Konstanta (b_2) untuk variabel X_2 (Fitur Produk *Mobile Banking*)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,488. Nilai (b_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara

variabel kualitas pelayanan (X1) dengan variabel kepuasan mahasiswa (Y). Jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan maka kepuasan mahasiswa menjadi meningkat. Nilai (b_2) sebesar 0,488 artinya jika kualitas layanan dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan mahasiswa naik sebesar 0,488 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Konstanta (b_3) untuk variabel X3 (Biaya *Mobile Banking*)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,152. Nilai (b_3) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan (X1) dengan variabel kepuasan mahasiswa (Y). Jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan maka kepuasan mahasiswa menjadi meningkat. Nilai (b_3) sebesar 0,152 artinya jika kualitas layanan dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan mahasiswa naik sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh variabel bebas (X) dalam suatu model terhadap tingkat variabel respon (Y) disebut dengan koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara yang berbeda: baik sebagai uji individual untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, atau sebagai uji kelompok untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) Kualitas pelayanan *mobile banking* (X1) terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo (Y)

Di IAIN Ponorogo (Y), berikut temuan uji koefisien determinasi variabel pengukuran kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan mahasiswa.

Tabel 4.21

Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,538	,534	4,14204
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan				

Diketahui nilai R yang dicapai sebesar 0,734 menunjukkan adanya hubungan yang cukup signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan mahasiswa IAIN (Y), berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.21. Nilai R Square hitung sebesar 0,538 menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* (X1) mempunyai pengaruh sebesar 0,538 = 53,8% terhadap kepuasan mahasiswa IAIN (Y), dan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

- 2) Fitur produk *mobile banking* (X2) terhadap kepuasan mahasiswa IAIN (Y)

Berikut temuan uji koefisien determinasi kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo (Y) variabel fitur produk mobile banking (X2).

Tabel 4.22
Hasil Uji Korelasi Determinasi X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,636	,632	3,67961
a. Predictors: (Constant), fitur produk				

Diketahui nilai R yang dicapai sebesar 0,797 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan antara variabel fitur produk (X2) dengan kepuasan mahasiswa IAIN (Y), berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.22. Nilai R Square sebesar 0,636 menunjukkan bahwa 62,6% kepuasan mahasiswa IAIN (Y) dipengaruhi oleh karakteristik produk mobile banking (X2), dan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

- 3) Biaya *mobile banking* (X3) terhadap kepuasan mahasiswa IAIN (Y)

Berikut temuan uji koefisien determinasi variabel biaya mobile banking (X3) kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo (Y).

Tabel 4.23

Hasil Uji Korelasi Determinasi X3 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,440	,434	4,56255
a. Predictors: (Constant), biaya				

Diketahui nilai R yang diperoleh sebesar 0,663 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel biaya (X3) dengan kepuasan mahasiswa IAIN (Y) cukup tinggi, berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.23. Nilai R Square hitung sebesar 0,440 menunjukkan bahwa 44,0% kepuasan mahasiswa IAIN (Y) didorong oleh biaya mobile banking (X3), dan sisanya sebesar 56,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

- 4) Kualitas Pelayanan (X1), Fitur Produk (X2) dan Biaya (X3) terhadap Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo (Y)

Tabel 4.24

Hasil uji Koefisien Determinasi X1, X2, dan X3 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,642	3,62963
a. Predictors: (Constant), biaya, kualitas pelayanan, fitur produk				

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,808 menunjukkan bahwa hubungan

kualitas pelayanan (X1), fitur produk (X2) dan biaya (X3) terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo (Y) tergolong kuat. Nilai R Square kualitas pelayanan, fitur produk dan biaya terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo adalah sebesar $0,653 = 65,3\%$ dan sisanya $34,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

h. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya sendiri. Teori yang dikemukakan adalah.

a) H_0 : kualitas pelayanan mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo.

H_1 : kualitas pelayanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo.

b) H_0 : Tingkat kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo tidak dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik produk mobile banking..

H_2 : kualitas fitur produk mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS sebagai berikut.

1) H_0 diterima jika signifikansinya lebih dari 0,05.

2) H0 diabaikan jika signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 4.25
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,950	2,714		1,087	,280
	Kualitas pelayanan	,211	,118	,204	1,797	,076
	Fitur produk	,488	,115	,551	4,232	<,001
	Biaya	,152	,153	,096	,988	,326
a. Dependent Variable: kepuasan nasabah						

Tabel 4.25 menyajikan temuan uji t sebagai berikut..

- 1) Apabila pengaruh X1 terhadap Y diteliti, diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,076 > 0,05$ sehingga mendukung diterimanya H0. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan mobile banking. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,211. Nilai koefisien positif

menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa. Peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

- 2) Meneliti pengaruh X₂ terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti ditolaknya H₀. Jadi dapat disimpulkan bahwa fitur produk *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,488. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa. Peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan
- 3) Menguji pengaruh X₃ terhadap Y. Temuan tersebut mendukung adopsi H₀ dengan nilai signifikan $0,326 > 0,05$ untuk uji t. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa biaya *mobile banking* mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kepuasan mahasiswa di IAIN Ponorogo. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,152. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan

kepuasan mahasiswa. Peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh jumlah variabel bebas.

Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 : Di IAIN Ponorogo, kualitas layanan mobile banking, fitur produk mobile banking, dan biaya yang terkait dengan mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa..

H_4 : Kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan mobile banking, fitur produk mobile banking, dan biaya yang terkait dengan mobile banking.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS sebagai berikut.⁶

- 1) jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.26

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

⁶ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (t. tp: t.p, t. h), 164.

1	Regression	2306,140	3	768,713	58,350	<,001 ^b
	Residual	1225,201	93	13,174		
	Total	3531,340	96			
a. Dependent Variable: kepuasan nasabah						
b. Predictors: (Constant), biaya, kualitas pelayanan, fitur produk						

Tabel 4.26 memberikan bukti bahwa uji F menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga menyebabkan penolakan H_0 . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan pada waktu yang bersamaan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam Menggunakan BSI *Mobile Banking*

Diketahui nilai R yang dicapai sebesar 0,734 menunjukkan adanya hubungan yang cukup signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan mahasiswa IAIN (Y), berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.21. Nilai R Square hitung sebesar 0,538 menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking (X1) mempunyai pengaruh sebesar $0,538 = 53,8\%$ terhadap kepuasan mahasiswa IAIN (Y), dan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain

Signifikansi uji t sebesar $0,076 > 0,05$ sehingga mendukung diterimanya H_0 . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan

mahasiswa IAIN Ponorogo tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan mobile banking. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,211. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa. Peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan..

Hasi penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zainal Abidin Wirasakti dengan judul "Pengaruh Pengaruh Layanan Produk Bank BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Pada Mahasiswa UIN Mataram Jurusan Perbankan Angkatan 2018)". menunjukkan bahwa nilai thitung yang ditentukan dari hasil uji t adalah sebesar 3,646 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari nilai tabel yaitu 0,250. H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.⁷

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.⁸ Tapi jika kinerja melebihi harapan, pelanggan

⁷ Zaenal Abidin Wirasakti, "Pengaruh Layanan Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah." *Skripsi* (Mataram: UIN Mataram, 2022), 37.

⁸ Arman Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* Bandung: Widiba Bhakti Persada, 2020), 111.

amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

2. Pengaruh Fitur Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo dalam Menggunakan BSI *Mobile Banking*

Diketahui nilai R yang dicapai sebesar 0,797 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan antara variabel fitur produk (X2) dengan kepuasan mahasiswa IAIN (Y), berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.22. Nilai R Square sebesar 0,636 menunjukkan bahwa 62,6% kepuasan mahasiswa IAIN (Y) dipengaruhi oleh karakteristik produk mobile banking (X2), dan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti ditolaknya H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa fitur produk *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,488. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa. Peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elsandro Yoga Pranantha dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI *Mobile* terhadap Kepuasan

Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman”. menunjukkan bahwa nilai thitung yang ditentukan dari hasil uji t adalah sebesar 3,313 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel sebesar 0,444. H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.⁹

Menurut *Schitt* fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan nasabah untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefensiasikan produk mereka dengan produk pesaing.¹⁰

3. Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo dalam Menggunakan BSI *Mobile Banking*

Diketahui nilai R yang diperoleh sebesar 0,663 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel biaya (X3) dengan kepuasan mahasiswa IAIN (Y) cukup tinggi, berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.23. Nilai R Square hitung sebesar 0,440 menunjukkan bahwa 44,0% kepuasan mahasiswa IAIN (Y) didorong oleh biaya

⁹ Elsandro Yoga Pranantha, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI MOBILE BANKING Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021).

¹⁰Nurul Hidayah, Susila Andriyati, dkk, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile Banking,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 2, (2022), 143.

mobile banking (X3), dan sisanya sebesar 56,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai signifikan $0,326 > 0,05$ untuk uji t. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa biaya mobile banking mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kepuasan mahasiswa di IAIN Ponorogo. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,152. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa. Peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aan Ahmad Fedinan dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Pada BRI KC Banda Aceh)". menunjukkan bahwa t hitung yang diperoleh dari hasil uji t adalah sebesar 9,034 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel sebesar 0,1984. Ha diterima sedangkan HO ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.¹¹

Menurut Carter biaya yaitu merujuk pada suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilaksanakan dalam rangka menjamin diperolehnya manfaat, sedangkan beban dalam arti lebih

¹¹ Aan Ahmad Ferdinan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2021), 71.

luas dianggap sebagai seluruh biaya yang telah digunakan dan habis masa berlakunya serta dapat dikurangkan dari pendapatan.¹² Sehingga dapat dikatakan bahwa definisi biaya merujuk pada segala pengeluaran komprehensif atau menyeluruh yang dikeluarkan sebagai rangka menciptakan atau mendapatkan benefit baik di masa sekarang maupun di masa mendatang.

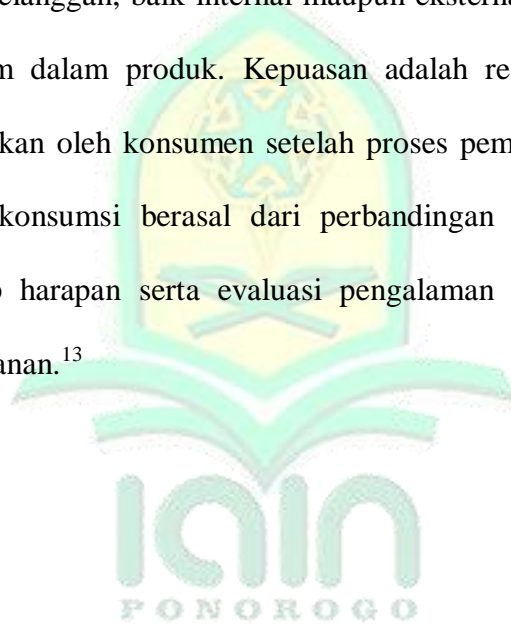
4. *Penaruh Kualitas Pelayanan, Fitur Produk dan Biaya Secara Simultan Terhadap Kepuasan Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam Menggunakan BSI Mobile Banking.*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,808 menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan (X1), fitur produk (X2) dan biaya (X3) terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo (Y) tergolong kuat. Nilai R Square kualitas pelayanan, fitur produk dan biaya terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo adalah sebesar $0,653 = 65,3\%$ dan sisanya $34,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.26 memberikan bukti bahwa uji F menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga menyebabkan penolakan H_0 . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan pada waktu yang bersamaan.

¹² M. Irza Al-Ghifari & Khusnudin, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, volume 5, Nomor 2, (2022), 426.

Menurut Umar kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk. Kepuasan adalah respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi berasal dari perbandingan anatar kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau layanan.¹³



¹³ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 21.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan *mobile banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi untuk nilai variabel kualitas pelayanan *mobile banking* sebesar $0,076 > 0,05$ sehingga H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *mobile banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo..
2. Fitur produk *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah fitur produk *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo.
3. Biaya *mobile banking* tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo. Hal ini ditunjukkan dengan temuan uji t yang menunjukkan H_0 diterima dengan nilai sig $0,326 > 0,05$. Dapat disimpulkan biaya *mobile banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di IAIN Ponorogo.

4. Kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo secara simultan dipengaruhi oleh kualitas layanan, fitur produk, dan biaya mobile banking. Temuan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan menyebabkan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, fitur produk, dan biaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka diajukan beberapa saran, antara lain:

1. Bagi akademik IAIN Ponorogo disarankan untuk terus melakukan edukasi dan mengenalkan produk BSI Mobile kepada mahasiswa agar dapat lebih mengetahui secara detail sehingga bisa dijadikan salah satu pilihan bertransaksi.
2. Bagi mahasiswa IAIN Ponorogo, lebih aktif dan selektif dalam menggunakan fasilitas teknologi guna mempermudah melengkapi kebutuhan sehari-hari.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Karena dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan faktor kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alwi, Hasan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ke-3. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consuling, 2017.
- Darmanah, Garaika. *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. HIRA TECH, 2019.
- Hasan, Ali. *Marketing bank syariah*. Bandung: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hermanto. *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusron. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- J. Supranto. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Januardi, Jarungjung Hutagael, dkk. *Kepuasan Pelanggan*. Medan: Unpri Press, 2021.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Khotler, Philip Khotler. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kurniawan, Robert. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*.
- Ludwina Harahap. *Modul Akuntansi Biaya*.
- M. Ridwan, dkk. *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam*. Bandung: Cita pustaka Media, 2013.
- Mulyana, Deden. *Manajemen Biaya Menyikapi Lingkungan Bisnis Kontemporer*. Siliwangi: LP2M, 2011.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008.
- Proyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing, 2016.
- Purwoto, Agus. *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial* Jakarta: Grasindo, 2007.
- Rangkuti, Freddy. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk guru dan Karyawan dan Peneliti Pemula*.
- Santoso, Singgih. *Mahir Statistika Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.
- Santoso, Singgih. *Statistika ,ultivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untu Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Susiltiyowati, Wiwik. *BUKU AJAR Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2018.
- Syah, Arman. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widiba Bhakti Persada, 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi, 2000.
- Ulfah, Almira Keumala, Ramadhan Razali, dkk. *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)* Madura:IAIN Madura Press, 2022.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*.

Jurnal

- Al-Ghifari, M. Irza dan Khusnudin. Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Tabbaru': Islamic Banking and Finance*. Volume 5. Nomor 2. 2022, 422.
- Hidayah, Nurul, Susila Andriyati, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 2, 2022.

Skripsi

- 'Alaina, Isti Fahma Noor. Pengaruh Fitur Layanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN Walisongo Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo, 2022.
- Aziz, Malik Abdul, Neneng Hartati, dkk. Pengaruh Beban Biaya Transaksi dan Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah.
- Azvy, Bimo Finca Azvy. Pengaruh Kualitas Layanan BSI Mobile Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Ex-BNI Syariah. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022.
- Fadillah, Nanda Na'idatul. Pengaruh Penggunaan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi. *Skripsi*. Bukittinggi: IAIN Bukittinggi, 2021.
- Fandy tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 501.
- Ferdinan, Aan Ahmad. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi* Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2021.
- Hafiz, Husnul. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. *Skripsi*. Riau: UIN Suska Riau, 2022.
- Hairul, Muhammad Cahya. Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan Aplikasi BSI Mobile di PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Kantor Cabang Pembantu Balikpapan Baru 1. *Skripsi*. Balikpapan: Universitas Islam Indonesia, 2022.
- Hajj, Raffiul. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (BSI Mobile) KC Diponegoro Banda Aceh. *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2023.
- Khusna, Isroul. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi*. Manado: IAIN Manado, 2020.
- Lestari, Ranti Dwi. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking BSI (Bank Syariah Indonesia). *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo, 2021.

Manullang, Melyda Br. Pengaruh Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Skripsi*. Jambi: Universitas Batanghari Jambi. 2022.

Nurfadillah. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ratulangi. *Skripsi*. Makassar; Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.

Pranantha, Elsandro Yoga. Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI MOBILE BANKING Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021.

Septianingrum, Eis. Pengaruh Biaya Administrasi dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dosen IAIN Metro di Perbankan Syariah. *Skripsi*. Metro: IAIN Metro, 2020.

Windari, Aprilia. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan. *Skripsi*. Padangsidimpuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2023.

Wirasakti, Zaenal Abidin. Pengaruh Layanan Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi*. Mataram: UIN Mataram, 2022.

Yulawati, Ani Priyana. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Pelayanan di Bank Muamalat KCP Ponorogo. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019

Internet

<https://iainponorogo.ac.id/tentang-kami/sejarah-singkat/> (diakses tanggal jumat, 17 Mei 2024, pukul 17.30)

<https://iainponorogo.ac.id/tentang-kami/visi-danmisi/> (diakses tanggal 17 Mei 2024, pukul 17.45)

