

**PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING* DAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Neli Guslindrawati**

**NIM 402180180**

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

**2022**

**PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING* DAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO COKROAMINOTO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

**Neli Guslindrawati**

**NIM 402180180**

Dosen Pembimbing:

**Nurma Fitrianna, M.SM.**

**NIP. 198908062019032018**

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

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Neli Guslindrawati

NIM : 402180180

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING* DAN *CUSTOMER SERVICE*  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA  
KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) PONOROGO, COKROAMINOTO

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

Ponorogo, 09 November 2022

Pembuat Pernyataan,



Neli Guslindrawati

NIM. 402180180



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
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
1	Neli Guslindrawati	402180180	Perbankan Syariah	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> dan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, Cokroaminoto

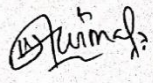
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 9 November 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

  
Muhtadin Amri, M.S.Ak.  
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

  
Nurma Fitrianna, M.SM.  
NIP. 198908062019032018





KEMENTERIAN AGAMA 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:

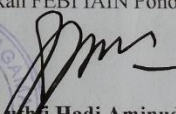
Judul : Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Dan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto  
Nama : Neli Guslindrawati  
NIM : 402180180  
Jurusan : Perbankan Syariah

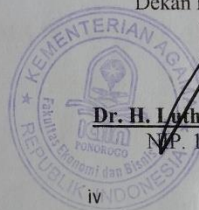
Telah diujikan dalam sidang ujian skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

#### Dewan penguji:

Ketua Sidang :  
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.  
NIP. 197502072009011007  
Penguji I :  
Yulia Anggraini, M.M.  
NIDP. 2004078302  
Penguji II :  
Nurma Fitrianna, M.SM.  
NIP. 198908062019032018

Ponorogo, 17 November 2022  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
NIP. 197207142000031005



## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

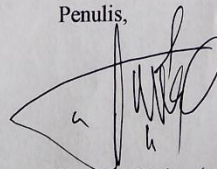
Nama : Neli Guslindrawati  
NIM : 402180180  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Layanan *Mobile Banking* dan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto

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](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 21 November 2022

Penulis,



Neli Guslindrawati  
NIM 402180180

## ABSTRAK

**Guslindrawati, Neli. 2022.** Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Dan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto, Pembimbing: Nurma Fitrianna, M.SM.

**Kata kunci:** *Mobile Banking*, *Customer Service*, Kepuasan Nasabah

Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian setelah mengkonsumsi suatu alat alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapan. Jika jasa/ produk yang diinginkan tidak sesuai dengan kenyataan maka nasabah tidak puas, namun jika jasa/ produk yang diterima sesuai yang diinginkan maka nasabah merasa puas. Melihat kondisi lapangan bahwa *mobile banking* sering *error* saat digunakan, sedangkan pada layanan *customer service* nasabah merasa petugas *customer service* kurang cepat dalam menyelesaikan masalah. Namun nasabah mengakui tetap merasa puas dan menggunakan kembali jasa/ produk bank sehingga hal ini bertentangan dengan teori. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: 1) pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah, (2) pengaruh layanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah, (3) pengaruh layanan *mobile banking* dan *customer service* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*, dengan pertimbangan kriteria nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto dan juga pengguna *mobile banking*. Data yang digunakan data primer yang pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan uji instrumen penelitian, deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Sampel yang digunakan sejumlah 97 nasabah.

Hasil penelitian yang diperoleh menggunakan spss menunjukkan bahwa: 1) hasil uji-t nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,485 > 1,986$  sehingga  $H_a$  diterima, artinya layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, (2) hasil uji-t nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $5,241 > 1,986$  sehingga  $H_a$  diterima, artinya layanan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, (3) hasil uji-f ini nilai signifikansi  $0,000 >$  dari  $0,05$ , maka  $H_a$  diterima, serta hasil *R Square*  $0,442 = 44,2\%$ . Sementara  $55,8\%$  dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sehingga secara simultan layanan *mobile banking* dan *customer service* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

## DAFTAR ISI

### COVER

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPS .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematis Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEOR</b>	
A. Landasan Teori.....	15
B. Kajian Pustaka.....	38
C. Kerangka Berpikir.....	48
D. Hipotesis.....	49



### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	54
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	54
C. Lokasi Penelitian .....	57
D. Populasi dan Sampel .....	57
E. Jenis Data dan Sumber Data .....	59
F. Metode Pengumpulan Data .....	60
G. Instrumen Penelitian .....	62
H. Validitas dan Realibitas Instrumen .....	63
I. Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data .....	64

### **BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	69
B. Hasil Pengujian Instrumen .....	77
C. Hasil Pengujian Deskriptif .....	81
D. Hasil Pengujian Hipotesis .....	99
E. Pembahasan .....	105

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	112
B. Saran .....	113

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
-----------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	54
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Layanan <i>Mobile Banking</i> .....	76
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Customer Service</i> .....	77
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah .....	78
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	81
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	99
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	100
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	101
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	102
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	103
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	104
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto .....	71



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan reaksi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapan pelanggan.<sup>1</sup> Nasabah merasa puas jika hasil penilaian menunjukkan jasa atau/ produk digunakan memiliki kualitas. Jika jasa yang diinginkan tidak sama dengan harapan maka nasabah merasa tidak puas, namun jika jasa yang masuk sesuai dengan yang diinginkan maka nasabah merasa puas.<sup>2</sup> Begitu produk atau jasa sudah dikonsumsi dan digunakan, maka hasil akan dibandingkan berdasarkan harapan pelanggan.<sup>3</sup>

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk kualitas layanan, harga, kualitas produk, faktor situasional dan faktor pribadi.<sup>4</sup> Kualitas layanan adalah keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas produk berarti nasabah akan puas jika ulasan menunjukkan bahwa produk digunakan nasabah

---

<sup>1</sup> Farida Jafar, *Teori Dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 53.

<sup>2</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 234.

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015), 77.

<sup>4</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 8.



berkualitas tinggi.<sup>5</sup> Harga adalah nilai layanan/ produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif rendah akan menghasilkan penilaian yang tinggi.<sup>6</sup> Faktor situasional berarti pelanggan akan merasa senang dan percaya diri jika orang lain mengagumi mereka karena menggunakan produk tertentu sedangkan faktor pribadi adalah kepribadian nasabah yang termasuk kebutuhannya.<sup>7</sup>

Salah satu faktor kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah layanan (*service*). Layanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang tidak menghasilkan barang tetapi layanan memerlukan ketrampilan dan kemampuan khusus yang merasakan hasil dari penyedia jasa tersebut.<sup>8</sup> Kualitas layanan merupakan keunggulan produk yang diberikan oleh bank sesuai dengan kebutuhan nasabah.<sup>9</sup> Layanan dan kualitas layanan sama halnya menilai seberapa jauh produk/ jasa bank di evaluasi oleh nasabah dengan tingkat kepuasan nasabah.

Jika kualitas layanan menurun dengan cepat, maka kepuasan nasabah juga menurun secara signifikan dan jika layanan meningkat

---

<sup>5</sup> Dessy Pribadi, "Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda Di Jakarta," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Volume 7, Nomor 1 (2014), 180.

<sup>6</sup> Henny Taroreh Friani Gloria Igir, Jhony R. E Tampi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dihatsu Grand Max Pick Up," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6, Nomor 2 (2018), 89.

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 9.

<sup>8</sup> X Kanopi, *TTS IPS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 74.

<sup>9</sup> Ismail Razak dan Rasmansyah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Volume 6, Nomor 3 (2018), 3.

tajam, maka skala kepuasan juga meningkat dengan pesat.<sup>10</sup> Kualitas layanan mempresentasikan keunggulan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas layanan lebih menekankan pada proses, karena pelanggan sering terlibat langsung dalam proses.<sup>11</sup> Layanan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu layanan *mobile banking* dan *customer service*.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah strategi bisnis perusahaan perbankan di seluruh Bank Indonesia dengan menggunakan fasilitas *mobile banking* dalam proses produksi atau penyediaan layanan untuk mencapai kepuasan nasabah.<sup>12</sup> *Mobile banking* ialah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan transaksi berbagai transaksi perbankan melalui fitur yang tersedia pada ponsel pintar (*smartphone*). Layanan *mobile banking* ini merupakan evolusi dari dua inovasi perbankan syariah sebelumnya yaitu *sms* dan *internet banking*.<sup>13</sup>

Jenis layanan yang tersedia di *mobile banking* hampir sama dengan *internet banking* seperti mutasi rekening, transfer uang, pembayaran, pembelian, informasi saldo dan lain-lain.<sup>14</sup> Hanya dengan

---

<sup>10</sup> Sayyidatul Khoiridah, Dkk. *Persembahan Unitomo Untuk Negeri* (Surabaya: Unitomo Press, 2021), 6.

<sup>11</sup> Ismail Razak dan Rasmansyah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Volume 6, Nomor 3, (2018), 3.

<sup>12</sup> Gangsar Prawiramulia, "Pengaruh Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi Pada Pengguna Mandiri Mobile di Kota Bandung)," *Jurnal EProceedings of Management*, Volume 1, Nomor 3 (2014), 1.

<sup>13</sup> Muhammad Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Sleman: CV. Budi Utama, 2018), 76.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 77.

satu sentuhan, *mobile banking* memudahkan bank dengan satu genggam. Beragam manfaat *mobile banking* meningkatkan kepuasan nasabah.<sup>15</sup> Dengan situasi yang serba digital, bank syariah terus memberikan layanan dalam bentuk yang nyaman dan memuaskan kepada nasabah meskipun dilakukan secara *online*.

Survey awal menggunakan wawancara pada nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hasil wawancara peneliti diambil dari tiga nasabah BSI, pertama bernama Rizky dengan jabatan sebagai mahasiswa umur 23 tahun dan Ibu Ana dengan jabatan sebagai karyawan toko berusia 25 tahun. Permasalahan yang dihadapi sama, yaitu fitur yang ditawarkan oleh *mobile banking* sudah banyak dan mencakup kebutuhan nasabah namun saat ingin cek saldo tidak muncul jumlah saldonya dan ketika akan transfer secara berulang sistem yang sering *error*. Sehingga perlu menunggu beberapa saat untuk dapat melakukan transaksi lagi. Meskipun layanan *mobile banking* belum sesuai harapan, nasabah tetap merasa puas dan mengkonsumsi kembali produk *mobile banking*.<sup>16</sup>

Sama halnya hasil wawancara dengan Annisa sebagai mahasiswa dengan usia 24 tahun, nasabah merasa dalam penggunaan *mobile banking* sudah memenuhi kebutuhannya karena memiliki beragam fitur. Akan tetap ketika melakukan transfer pada malam hari

---

<sup>15</sup> Dini Haryati dan Ayu Feranika, "Sistem Informasi Perbankan" (Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), 115.

<sup>16</sup> Rizky, Wawancara, 9 Februari 2022.

terkadang *error* sehingga perlu menunggu keesokan harinya untuk dapat melakukan transaksi. Meskipun layanan yang diterimanya rendah dari harapan, nasabah tetap menggunakan kembali *mobile banking* karena tidak mengharuskan ke bank untuk melakukan transaksi dan merasa puas.<sup>17</sup>

Tingkat keberhasilan bank syariah juga dapat dicapai jika bank tersebut memiliki jumlah nasabah yang banyak dalam penggunaan dananya.<sup>18</sup> Kunci memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui layanan yang ditawarkan bank.<sup>19</sup> Dalam pemberian pelayanan, khususnya *customer service* menuntut adanya pelayanan yang terbaik karena personal lebih sering menerima dan menangani keluhan nasabah. *Customer service* adalah setiap kegiatan untuk tujuan atau ekspresi kepuasan pelanggan melalui layanan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>20</sup> Layanan yang diberikan berupa informasi dan layanan jasa untuk memberikan kepuasan nasabah sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>21</sup> Dengan demikian

---

<sup>17</sup> Annisa, Wawancara, 2 Februari 2022.

<sup>18</sup> Aan Shar, Herry Novrianda, dan Rizky Hariyadi, "Implementasi Standar Operasional Prosedur Pada Customer Service (Studi Pada Perbankan Syariah Di Kota Bengkulu)," *Jurnal Manajemen*. Volume 1, Nomor 4, (2021), 987.

<sup>19</sup> Reksa Jayengsari, Rani Yunita, dan Sri Maloka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp Cipanas," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (2021), 11.

<sup>20</sup> Juhaya Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 208.

<sup>21</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 64.



*customer service* harus dapat memberikan layanan yang terbaik agar nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan.

*Customer service* bertanggung jawab untuk memenuhi semua kebutuhan nasabah terutama ketika menerima keluhan atau masalah dari nasabah dan berusaha mencari solusi untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh nasabah secara memuaskan.<sup>22</sup> Dengan mengetahui dengan benar dan memenuhi harapan sehingga pelayanan yang diberikan benar. Harapan dan kebutuhan nasabah merupakan evaluasi nasabah untuk mendapatkan suatu kepuasan atas jasa yang diberikan bank.

Sedangkan hasil wawancara layanan *customer service* menurut nasabah Rizky, *customer service* dalam memberikan penjelasan dapat dimengerti dan bisa memberikan solusi atas permasalahan yang di hadapi nasabah namun ketika menanggapi permasalahan pegawai kurang cepat meresponnya. Meskipun pelayanan pegawai *customer service* belum sesuai harapan, nasabah tetap merasa puas dan mengkonsumsi kembali jasa *customer service*.<sup>23</sup> Menurut nasabah Ana menilai *customer service* mampu menjelaskan dengan jelas dan cepat dalam waktu singkat meskipun menunggu antrian yang lama dalam pemrosesan keluhan.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Annisa dalam pelayanan

---

<sup>22</sup> Febrian Angkow, Jantje L. Sepang, dan Jacky S B. Sumarauw, "Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero, Tbk) Cabang Manado," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, Nomor 4, (2016), 204.

<sup>23</sup> Rizky, Wawancara, 9 Februari 2022.

<sup>24</sup> Ana, Wawancara, 3 Februari 2022.

*customer service*, antrian menuju *customer service* banyak sehingga mau tidak mau nasabah harus menunggu di luar kantor karena ruangan yang tidak mencukupi untuk antrian banyak nasabah. Di sisi lain pelayanan yang diberikan kurang cepat dalam memproses keluhan nasabah, namun nasabah merasa cukup puas dan mengkonsumsi jasa yang diberikan oleh bank.<sup>25</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Finnora dan Razak, menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.<sup>26</sup> Nurdin, *et. all* mendapati hasil bahwa variabel *mobile banking* yang meliputi keamanan, kecepatan, kepercayaan dan akurasi data memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin maju teknologi maka semakin besar minat nasabah untuk menggunakannya.<sup>27</sup> Penelitian oleh Annisa menunjukkan bahwa besar atau kecil nilai kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *mobile banking*.<sup>28</sup> Hal ini juga sama halnya oleh

---

<sup>25</sup> Annisa, Wawancara, 2 Februari 2022.

<sup>26</sup> Ismail Razak dan Finnora, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Persahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar", *Jurnal Manajemen Unud*, Volume 5, Nomor 1 (2016).

<sup>27</sup> Nurdin Nurdin et al., "Pengaruh Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)", *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Volume 2, Nomor 1 (2020), 102.

<sup>28</sup> Pebi Paisal Pratama Annisa Fitria, Aang Munawar, "Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI," *Jurnal Informatika Kesatuan*, Volume 1, Nomor 1 (2021), 50.

penelitian Mira dan Suminar bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai *customer service*.<sup>29</sup>

Penelitian Lonardo dan Soelasih menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,<sup>30</sup> sedangkan hasil penelitian oleh Sachro dan Pudjiastuti menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.<sup>31</sup> Berbeda halnya dengan yang diungkapkan oleh Paisal menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada dimensi *tangible* dan *reliability*.<sup>32</sup> Pernyataan tersebut juga didukung oleh Kasinem bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikansi terhadap kepuasan konsumen.<sup>33</sup>

Dari beberapa pernyataan tersebut terdapat kesenjangan, yang mana seharusnya dengan semakin tinggi layanan *mobile banking* dan *customer service* maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Namun pada kenyataannya masih banyak nasabah Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yang tetap memakai jasa/ produk bank

<sup>29</sup> Mira Veranita dan Suminar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung," *Jurnal Co. Management*, Volume 4, Nomor 2 (2021), 646.

<sup>30</sup> Lonardo dan Yasintha Soelasih, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif," *Jurnal Manajemen*, Volume 11, Nomor 1 (2014), 38.

<sup>31</sup> Sachro dan Sri Rahayu Pudjiastuti, "The Effect Service Quality to Customers Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Angrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia," *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 12, Nomor 1 (2013), 37.

<sup>32</sup> Paisal, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Volume 11, Nomor 4 (2013), 318.

<sup>33</sup> Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Selero Lahat," *Media Wahana Ekonomika*, Volume 17, Nomor 4 (2020), 38.

meskipun belum sesuai harapannya. Maka dari uraian latar belakang tersebut penulis akan meneliti lebih mendalam tentang “**Pengaruh Layanan *Mobile Banking* dan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
- b. Apakah layanan layanan *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
- c. Apakah layanan layanan *mobile banking* dan *customer service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan merumuskan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa adakah pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.
- b. Untuk megetahui dan menganalisa adakah pengaruh layanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah.



- c. Untuk mengetahui dan menganalisa adakah pengaruh layanan *mobile banking* dan *customer service* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambahkan wawasan dan tumpuan dalam melakukan kajian ilmu perbankan syariah tentang layanan *mobile banking* dan *customer service* terhadap kepuasan nasabah terutama yang berkenaan dengan penelitian sejenis di masa mendatang.

- b. Secara Praktis

1. Bagi Akademisi

Hasil dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, penulis juga berharap agar hasil dari penelitian ini bisa mendorong berkembangnya penelitian selanjutnya di bidang perbankan.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto

Bagi BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto untuk lebih memperbaiki kekurangan yang ada maupun untuk meningkatkan

pelayanan yang dianggap ideal, kurang sesuai dengan harapan nasabah.

3. Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto

Penelitian ini diharapkan bisa ditetapkan sebagai bahan referensi dan informasi dalam pertimbangan nasabah yang akan menggunakan layanan jasa/ produk perbankan syariah.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Melalui analisis ini juga diharapkan bisa menjadi acuan untuk referensi dan sebagai sarana bagi penelitian yang akan datang dalam meneliti di jurusan perbankan syariah.

#### E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menyusun penelitian yang terdiri dari pembahasan dalam setiap babnya, berikut bagian bab yaitu:

**Bab Judul**, berisi judul penelitian yang akan dikaji oleh peneliti melalui pendekatan kuantitatif.

**Bab Pendahuluan**, pada bab ini memaparkan dari latar belakang masalah tentang pengaruh layanan *mobile banking* dan *customer service* terhadap kepuasan nasabah. sehingga dari latar belakang tersebut, fenomena yang terjadi pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto sebagai pengguna *mobile*

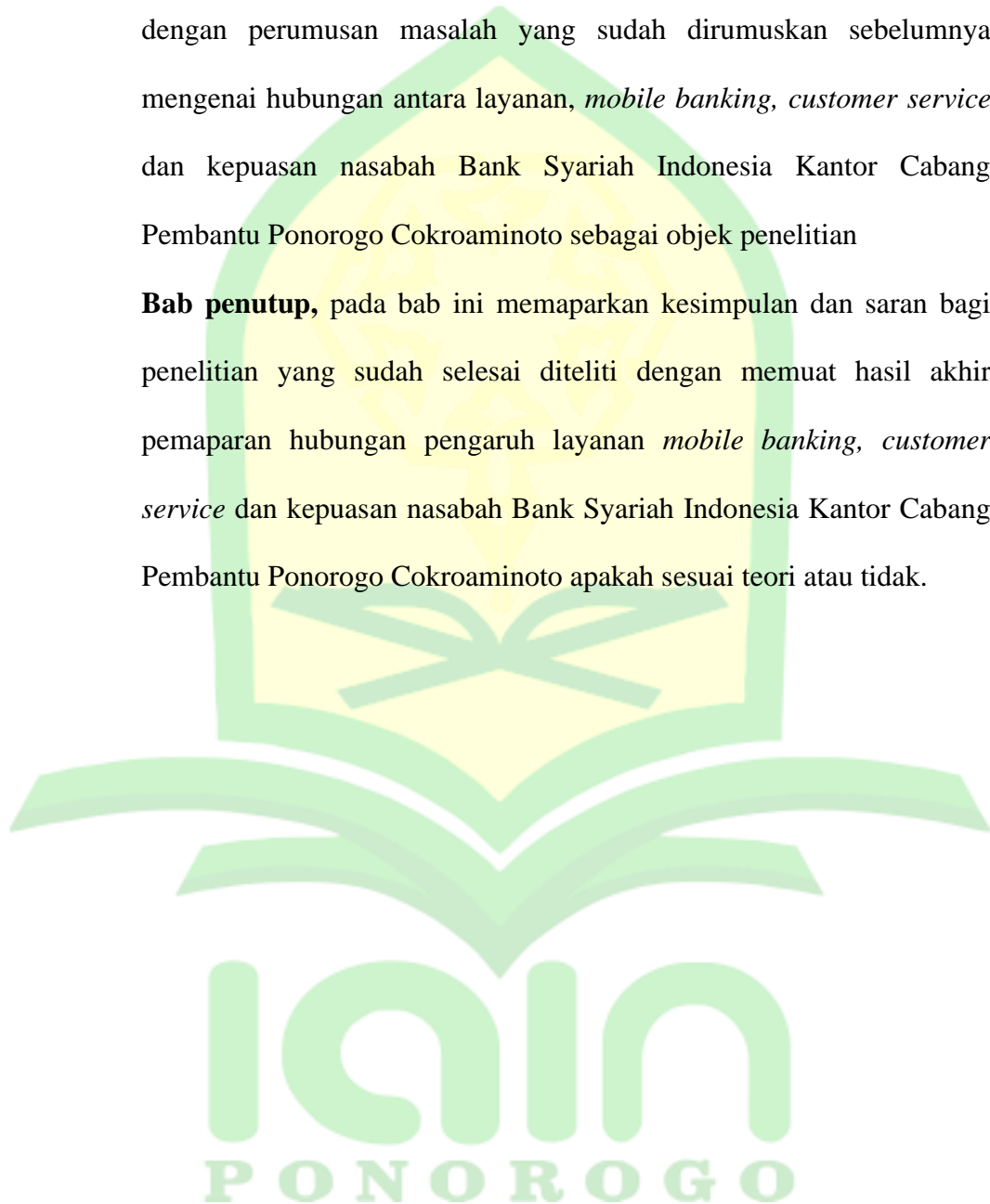
*banking* terdapat kesenjangan dengan teori sehingga peneliti dapat menemukan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ada.

**Bab Landasan Teori**, bab ini menguraikan landasan teori yang meliputi teori relevan tentang layanan, *mobile banking*, *customer service* dan kepuasan nasabah. Memaparkan indikator dari keseluruhan variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu yang terdiri dari identitas peneliti, hasil dari penelitian, perbedaan dan persamaan yang secara khusus adalah penelitian kuantitatif. Kerangka berpikir yang memuat bagaimana pola pikir hubungan dari variabel layanan *mobile banking* dan *customer service* terhadap kepuasan nasabah. Beserta hipotesis yang melahirkan dugaan sementara dari penelitian.

**Bab Metode Penelitian**, bab ini berisi tentang rancangan penelitian yang mana menggunakan metode kuantitatif, variabel penelitian dan definisi operasional terdiri dari layanan *mobile banking*, *customer service* dan kepuasan nasabah. Lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto. Populasi dan sampel penelitian ini nasabah bank Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto yang menggunakan layanan *mobile banking*. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan angket, instrumen penelitian menggunakan skala *likert*, validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menguji asumsi klasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

**Bab pembahasan dan analisis data**, bab ini memaparkan tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi dan hipotesis serta pembahasan yang sesuai dengan perumusan masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya mengenai hubungan antara layanan, *mobile banking*, *customer service* dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto sebagai objek penelitian

**Bab penutup**, pada bab ini memaparkan kesimpulan dan saran bagi penelitian yang sudah selesai diteliti dengan memuat hasil akhir pemaparan hubungan pengaruh layanan *mobile banking*, *customer service* dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto apakah sesuai teori atau tidak.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Layanan

Layanan atau pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.<sup>1</sup> Menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Barata, layanan adalah pihak yang dapat memberikan layanan tertentu kepada konsumen dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa (*service*).<sup>3</sup> Suparlan mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya sendiri.<sup>4</sup>

Layanan menurut Purwadarminto yaitu menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.<sup>5</sup> Menurut Armstron, layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang

---

<sup>1</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 211.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004), 94.

<sup>3</sup> A A Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), 11.

<sup>4</sup> Ahmad Mustanir, *Pelayanan Publik* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2022), 14.

<sup>5</sup> Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 245.



ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak bereujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler dan Amstrong mengartikan layanan sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>6</sup> Menurut Mahmoedin, layanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan perusahaan pemberi layanan untuk memecahkan permasalahan konsumen.<sup>7</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa layanan merupakan tindakan yang diterima oleh nasabah dari penawaran suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh organisasi berdasarkan kemampuannya dengan memberikan kemudahan atas jasa yang ditawarkan berpusat pada kepuasan nasabah.

## **2. Mobile Banking**

### **1) Definisi**

*Mobile banking* merupakan salah satu layanan jasa yang menggunakan teknologi informasi dan suatu layanan perbankan yang disediakan bank untuk mendukung kemudahan bertransaksi.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Zaid, *Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan* (Lamongan: Academia Publication, 2021), 52.

<sup>7</sup> Yuda Teguh Siswanto dan Dwi Cahyono, *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Sumater Barat: CV. Azka Pustaka, 2022), 17.

<sup>8</sup> Heni Sukmawati et al., "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi *Technology Acceptance Model*," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 7, Nomor 3 (2021), 13.

Menurut Mustika, *mobile banking* didefinisikan sebagai saluran perbankan di mana pelanggan dapat menggunakan telepon seluler untuk melakukan transaksi perbankan atau jasa keuangan lainnya kecuali untuk mengambil uang.<sup>9</sup> Menurut Nkwede, *mobile banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan dengan bantuan perangkat telekomunikasi seluler seperti ponsel. Menurut Jeffry, *mobile banking* juga didefinisikan sebagai tindakan melakukan transaksi keuangan secara online, sebagai evolusi alami dari *e-Banking* yang memberdayakan nasabah untuk menyelesaikan transaksi keuangan melalui perangkat seluler atau telepon genggam.<sup>10</sup>

Menurut pemikiran Sukmawati bahwa *mobile banking* yaitu suatu layanan jasa yang menggunakan teknologi informasi yang disediakan oleh bank guna mendukung nasabah dalam bertransaksi.<sup>11</sup> Menurut Dini dan Ayu, *mobile banking* adalah layanan relative baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanannya dan fitur yang

---

<sup>9</sup> Nindya Mustika dan Rosana Eri Puspita, "Analysis Of Factors Influencing The Intention To Use Bank Syariah Indonesia Mobile Banking With Trust As Mediation," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Volume 7, Nomor 2 (2021), 16.

<sup>10</sup> Jeffry Z. C. Nelwan et al., *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 24–25.

<sup>11</sup> Sukmawati et al., "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model.," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 7, Nomor 3 (2021).

menghemat waktu, pelanggan menghargai layannya tersebut.<sup>12</sup> Riswandi mengatakan bahwa *mobile banking* merupakan suatu layanan inovatif yang memungkinkan pengguna melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone.<sup>13</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* merupakan layanan dari perbankan melalui ponsel untuk mendukung kelancaran transaksi nasabah dimanapun sedang berada.

## 2) Jenis-jenis Layanan *Mobile Banking*

Jenis-jenis layanan *mobile banking* relatif sama dengan *internet banking*, yaitu:

- 1) Transfer dana antar rekening atau ke bank lain.
- 2) Informasi saldo dan mutasi rekening.
- 3) Pembayaran tagihan kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat, dan lain-lain.
- 4) Pembelian tiket transportasi, token listrik, pulsa HP, kuota data, dan lain-lain.
- 5) Layanan lainnya seperti informasi notifikasi rekening dan kurs valuta asing.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Dini Haryati dan Ayu Feranika, *Sistem Informasi Perbankan* (Sumatera Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021), 116.

<sup>13</sup> Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Giantra, dkk, *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologidi Era Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 133.

<sup>14</sup> Muhammad Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 78.

Nasabah bank syariah dapat menggunakan layanan *mobile banking* setelah mengunduh aplikasi *mobile banking* melalui aplikasi pendukung *smartphone* maupun *playstore*. Nasabah pengguna *mobile banking* tidak dikenakan biaya pulsa HP namun menggunakan kuota data internet. Setelah transaksi keuangan nasabah akan digunakan, barulah bank syariah mengenakan *fee* atas penggunaan layanan seperti biaya transfer ke rekening bank lain, *fee* pembayaran rekening air, telepon dan *fee* pembelian pulsa HP.<sup>15</sup>

### 3) Indikator Layanan *Mobile Banking*

Suryani dan Sumiati mengungkapkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* menjadi enam bagian, yaitu:

1. *Efficiency*, adalah kemampuan Bank dalam menyediakan situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan, memiliki struktur yang wajar dan pantas, dan memuat informasi minimum yang dapat menjadi masukan bagi nasabah.
2. *Fulfillment*, adalah kesediaan Bank untuk memenuhi pengiriman pesanan, dan informasi yang dijanjikan pada nasabah.
3. *System availability*, adalah kemampuan Bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs Bank.

---

<sup>15</sup> Ibid., 80.

4. *Privacy*, adalah tingkat kemampuan Bank memberikan kepercayaan pada nasabah agar nasabah merasa aman, bebas dari resiko, dan keragu-raguan.
5. *Assurance/trust*, adalah kemampuan Bank atau karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah kepada Bank.
6. *Site aesthetic*, adalah kemampuan Bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada *web site* yang ditimbulkan oleh pelayanan yang diberikan.<sup>16</sup>

### 3. *Customer Service*

#### 1) **Definisi**

Bank perlu menyiapkan personil yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabah. Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini kita sebut *customer service*.<sup>17</sup> Menurut Kasmir, *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 165.

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), cet.2, 180.

<sup>18</sup> Awaluddin, *Manajemen Bank Syariah* (Makassar: Alauddin University Pres, 2011), 24.



Menurut Moenir, *customer service* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang berlandaskan faktor materialnya melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai hak-haknya. Didukung oleh Madjid, *customer service* adalah sebagai ilmu dan seni dalam pemasaran atau penjualan yang artinya bahwa *customer service* sangat membutuhkan kreativitas, inisiatif dan kepandaian dalam berhubungan dengan orang lain.<sup>19</sup>

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan *customer service* merupakan suatu usaha dan keunggulan seorang *customer service* yang diberikan oleh perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dapat menimbulkan persepsi bagi nasabah bahwa kualitas pelayanan yang diterima jauh lebih tinggi dari harapan nasabah.

## 2) **Etika Dalam Layanan Customer Service**

Etika diartikan sebagai rangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyenangkan hati melalui sikap ramah dan sopan dari personil karyawan.

---

<sup>19</sup> Popen Pendi, *Sukses Menjadi Pramugari* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 304.

Menurut Indrasari, ketentuan etika dalam pelayanan secara umum ada enam, yaitu:

a. Sikap dan perilaku.

Dalam prakteknya sikap harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perbankan.

b. Penampilan

Secara keseluruhan adalah mulai dari pakaian, berbicara, sikap, gerak-gerik, dan perilaku.

c. Cara berpakaian

Karyawan bank harus menggunakan busana yang sepadan dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal.

d. Cara berbicara

Ketika berkomunikasi dengan konsumen hal penting tentang apa yang diinginkan konsumen harus dengan berbicara secara jelas, dingkat dan tidak bertele-tele.

e. Gerak-gerik

Meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan dan anggota badan atau kaki.

f. Cara berbicara

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga nasabah mau merespon, sebaliknya bagi nasabah yang banyak

bertanya personil karyawan sebainya dapat mendengarkan dengan baik.<sup>20</sup>

### 3) Indikator *Customer Service*

Menurut Herry dan Djaslim ada lima indikator penilaian terhadap kualitas layanan, yaitu:

a. Bentuk fisik (*tangibels*)

Kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.

b. Keandalan (*reability*)

Kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.

d. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.

---

<sup>20</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 60.

e. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.<sup>21</sup>

Sedangkan menurut Rangkuti mengemukakan sepuluh kriteria/ indikator, yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan karyawan harus dapat diandalkan oleh nasabah dalam mengatasi segala masalah yang timbul kepada diri nasabah.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), Kemampuan untuk menolong masa ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik karyawan harus tanggap dalam membantu nasabah yang kesulitan.
- c. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas, fisik, kelengkapan, dan sarana komunikasi.
- d. *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.
- e. *Acces* (mudah diperoleh), yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak terbelit-belit).

---

<sup>21</sup> Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), 110–111.

- f. *Courtesy* (keramahan), itu sopan santun petugas bank dalam menghadapi nasabah.
- g. *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu pelayanan yang diberikan itu benar-benar dapat dipercaya nasabah.
- h. *Security* (keamanan), yaitu jaminan keamanan bagi nasabah, nasabah tidak perlu takut dananya hilang atau rusak, sebab bank mampu menjaga dengan baik dana nasabahnya. Untuk memberikan rasa aman ini dana nasabah telah dijaminan kepada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- i. *Understanding* (memahami nasabah), yaitu terjadinya naik pengertian antara nasabah dengan petugas bank.
- j. *Communication* (komunikasi), yaitu kemampuan dan berkomunikasi secara lancar benar dan meyakinkan.<sup>22</sup>

Dari penjelasan sebelumnya menurut beberapa ahli indikator *customer service*, peneliti memilih indikator penilaian menurut Herry dan Djaslim yaitu bentuk fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empaty.

#### 4) Tugas *Customer Service*

Sebagai seorang *customer service* telah ditetapkan tugas yang harus diembannya. Tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan harus bertanggungjawab dari awal sampai selesainya suatu

---

<sup>22</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 222.



pelayanan nasabah. Tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah:

- a. Sebagai *resepsionis*, *customer service* harus ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini CS harus memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam sesuai kondisinya.
- b. Sebagai *deskman*, *customer service* memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat, dan ciri-ciri produk bank. bank kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produl bank serta memantu nasabah mengisi formulir aplikasi.
- c. Sebagai *salesman*, tugas *customer service* adalah menjual produk perbankan, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru, mengatasi setiap masalah nasabah serta sebagai solusi bagi nasabah yang masih minim pengetahuannya terhadap bank.
- d. Sebagai *customer relation officer*, dalam hal ini *customer service* harus menjaga image bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank.

- e. Sebagai komunikator, *customer service* memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah.<sup>23</sup>

#### 5) Dasar-dasar Layanan *Customer Service* Terhadap Nasabah

Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap CS telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini adalah dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*:

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal, namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu.
- d. Tenang sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- f. Bersemangat dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuannya seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan pada saat nasabah sedang berbicara.
- h. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 180.

- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada tugas yang mampu.
- j. Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani dengan simpatik.<sup>24</sup>

#### 6) Sikap *Customer Service* Dalam Melayani Nasabah

Dalam melayani nasabah harus memperhatikan berbagai sikap *customer service* yang mampu menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan *customer service*. Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan *customer service* dalam melayani nasabah:

- a. Beri kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan pendapatnya. Dalam hal ini personil harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b. Dengarkan baik-baik selama nasabah mengemukakan pendapatnya kemudian simak baik-baik tanpa membuat pergerakan yang dapat menyinggung nasabah.
- c. Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai berbicara.
- d. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara dengan bahasa yang baik, singkat, dan jelas.

---

<sup>24</sup> Hery, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 125.

- e. Jangan marah dan jangan mudah tersinggung, usahakan tetap sabar dalam melayaninya.
- f. Jangan mendebat nasabah atau memberi argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.
- g. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang dalam melayani nasabah emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.
- h. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu. Oleh karena itu berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah.<sup>25</sup>

Dari penjelasan tersebut nasabah yang datang pada dasarnya ingin dibantu sehingga *customer service* harus menunjukkan sikap yang sesuai dengan harapan nasabah yaitu dengan memberi kesempatan nasabah berbicara dan mendengarkan pendapatnya, mengajukan pertanyaan setelah nasabah selesai berbicara dan menjaga sikap sopan serta ramah.

#### **4. Kepuasan Nasabah**

##### **1) Definisi**

Pengertian kepuasan secara umum adalah hasil dari ada berbagai perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang

---

<sup>25</sup> Ibid., 126.

dirasakan oleh pelanggan tersebut.<sup>26</sup> Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen.<sup>27</sup>

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan.<sup>28</sup> Menurut Kotler dan Amstrong, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli.<sup>29</sup> Sedangkan, Amir mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana manfaat jasa layanan yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan napa yang diharapkan pelanggan.<sup>30</sup>

Kepuasan pelanggan menurut Jahanshahi, adalah hasil persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan—dimana nilai sama dengan persepsi kualitas layanan

---

<sup>26</sup> Ismail Razak dan Finnora, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Persahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar," *Jurnal Manajemen Unud*, Volume 5, Nomor 1 (2016).

<sup>27</sup> Alida Palilati, "Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 9, Nomor 1 (2007), 74.

<sup>28</sup> Kotler, P & Keller, K. L., *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall, 2012.

<sup>29</sup> Kotler, P & Amstrong, G. *Principle of Marketing*. 14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall, 2012.

<sup>30</sup> M Fachmi dan I P Setiawan, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus Melalui Riset Di Industri Asuransi Jiwa*, (Malang: CV. Pustaka Learning Center, 2020), 36.



relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan.<sup>31</sup> Kemudian menurut Freddy Rangkuti, kepuasan pelanggan berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya, respons pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa.<sup>32</sup>

Menurut Engel kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk baik itu berupa produk atau jasa.<sup>33</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah merupakan rasa puas dan kesesuaian harapan nasabah dalam mencapai keinginan dan harapannya pada

---

<sup>31</sup> A.A Jahanshahi et al., "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty," *International Journal of Humanities and Social Science*, Volume 1, Nomor 7 (2011), 254.

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Service Satsicaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 7.

<sup>33</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 193.

jasa pelayanan. Bagi perbankan memuaskan nasabah hal utama yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan perusahaan sehingga pelayanan yang berkualitas bagi nasabah adalah hal penting.

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- a. Terjadinya hubungan yang harmonis antara konsumen/nasabah dengan perusahaan
- b. Terciptanya loyalitas konsumen/ nasabah terhadap perusahaan sehingga ia tidak akan berpaling kepada perusahaan lain
- c. Terjadinya suatu bentuk isu *public* yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- d. Terjadinya pembelian ulang (*repeated sales*)

Kepuasan nasabah secara umum pada dasarnya tergambar pada dua bentuk pelayanan, yaitu:

- a. Material meliputi gedung yang megah, *lay out* ruangan yang tertata rapi, ruangan tunggu yang bersih dan nyaman, ruangan toilet yang bersih, ruangan mushola yang bersih dan nyaman, penampilan pegawai yang baik, mesin ATM yang selalu *on-line* dan rapi, dan sarana dan prasarana yang lengkap.

- b. Immaterial meliputi ramah, sopan, tanggap dan akrab, pelayanan yang hangat, merasa dihormati/ dihargai, dan merasa senang dan puas.<sup>34</sup>

## 2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Rangkuti mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

a. *Service Quality*

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.

b. *Product Quality*

Nasabah akan merasan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualita bagi seseorang apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

c. *Price*

Harga merupakan produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.

d. *Situational Factor*

Keadaan atau kondisi yang dialami oleh nasabah.

---

<sup>34</sup> Ibid., 199.

e. *Personal Factor*

Karakteristik nasabah yang mencakup kebutuhan pribadi.<sup>35</sup>

Menurut Kotler faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen/ nasabah adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan ingin mendapatkan pelayanan dengan baik sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan kembali menggunakan produk yang sama.

c. Emosional

Ada pelanggan yang merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk. Pelanggan merasa jika orang lain akan merasa kagum padanya. Kepuasan tersebut berkaitan dengan nilai sosial yang membuat pelanggan bangga dan puas dengan suatu merek.

d. Harga

Pelanggan akan membandingkan harga antara beberapa brand.

Jika produk memiliki harga yang relatif lebih murah tetapi memiliki kualitas maka pelanggan akan puas. Bisnis akan

---

<sup>35</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 8.

bernilai lebih di mata pelanggan jika harganya sebanding dengan kualitas.

e. Kemudahan

Pelanggan ingin mendapatkan suatu produk dengan mudah.

f. Pengalaman pribadi

Membandingkan suatu produk dari segi pengalaman membuat seseorang menjadi semakin percaya untuk memakai suatu produk lebih lama.

g. Pengalaman orang lain

Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan persepsinya dalam keterkaitan terhadap suatu produk. Penilaian terhadap hasil dari rekomendasi atau percobaan orang lain yang hasilnya baik dengan memakai produk yang kita pakai menjadi salah satu alasan untuk pemakaian teratur.

h. Iklan

Membuat promosi dan melakukan pemasaran akan memengaruhi ekspektasi pelanggan.<sup>36</sup>

Dari beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah tersebut peneliti mengambil menurut Rangkuti yaitu *service quality*, *product quality*, *price*, *situational factor* dan *personal factor*.

---

<sup>36</sup> A. A. Miftah, Ambok Pangluk, dkk "Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha" (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 56.

### 3) Cara Mengukur Kepuasan Nasabah

Ada beberapa cara mengukur kepuasan nasabah, diantaranya:

a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and sugestion system*)

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer hot line*, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai saran keluhan lainnya. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.

b. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survei ini didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan



petugas pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

d. Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan Mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.<sup>37</sup>

#### 4) Indikator Kepuasan Nasabah

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator.<sup>38</sup>

Menurut Tjiptono terdapat kesamaan paling tidak enam indikator dalam mengukur kepuasan nasabah, yakni:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Kepuasan nasabah keseluruhan dapat diukur dengan cara yang mudah yaitu langsung menanyakan kepada nasabah apakah mereka sudah puas dalam mendapatkan pelayanan di bank

<sup>37</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 204–205.

<sup>38</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

syariah. Seperti menanyakan apakah nasabah puas terhadap pelayanan keseluruhan di bank syariah atau tidak.

b. Dimensi Kepuasan Nasabah

Dimensi kualitas dapat dilakukan dengan memilah–milih kepuasan nasabah ke dalam beberapa komponen. Pertama, melakukan identifikasi terhadap dimensi apa saja yang menjadi kunci kepuasan nasabah. Kedua, meminta kesediaan nasabah untuk menilai jasa bank syariah berdasarkan item–item spesifik yang telah disediakan, seperti kecepatan pelayanan, keramah tamahan karyawan, dan fasilitas fisik dari bank syariah tersebut. Ketiga, nasabah diminta untuk menentukan manakah dimensi yang paling penting dan dominan dalam menilai kepuasan nasabah. Dan keempat, meminta kepada nasabah untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectation*)

Konfirmasi harapan dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah pelayanan yang diberikan oleh bank syariah apakah sudah sesuai dengan harapan sebelum nasabah melakukan transaksi di bank syariah.

d. Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan nasabah diukur dengan menanyakan kepada nasabah apakah akan menggunakan jasa atau pelayanan di bank syariah tersebut di kemudian hari atau tidak menggunakan lagi

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to recommend*)

Kepuasan dapat juga diukur dengan melihat kesediaan nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain agar mau menjadi nasabah di bank syariah tersebut juga.

f. Ketidakpuasan Nasabah (*Dissatisfaction Customer*)

Aspek-aspek yang sering dianalisa untuk mengetahui ketidakpuasan nasabah adalah komplain, retur atau pengembalian produk, rekomendasi negatif kepada pihak lain dan nasabah yang beralih ke bank lain. Oleh karena itu, hendaknya bank syariah menyediakan sarana untuk melakukan keluhan (komplain) seperti adanya *customer service*, call center dan kotak saran.<sup>39</sup>

## B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu sangat penting untuk diketahui sebagai dasar pijakan penelitian yang dilakukan saat ini. Tujuannya untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada penelitian ini penulis mengutip beberapa penelitian terdahulu tentang layanan *mobile banking* dan *customer*

---

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), ed.1, 394.

*service* sebagai perbandingan, penelitian-penelitian tersebut diantaranya adalah.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Finnora dan Razak. <sup>40</sup>	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah, Jurnal Manajemen dan Bisnis Krisnadwipayan, Vol 5(2)	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Variabel X meneliti kualitas layanan dan citra perusahaan, sedangkan pada penelitian ini memfokuskan pada layanan <i>mobile banking</i> dan <i>customer service</i> ,	Terletak pada variabel Y dan metode penelitian yaitu kuantitatif.

<sup>40</sup> Razak and Finnora, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Persahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar." *Jurnal Manajemen Unud*, Volume 5, Nomor 1 (2016).

2	Sumarno, Dkk. <sup>41</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Bank Bjb Syariah KCP Pabuaran)	Kualitas pelayanan <i>customer service</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan dapat memberikan keunggulan lebih bagi pegawai dan perusahaan.	Variabel X pada penelitian terdahulu hanya satu, letak lokasi yang digunakan berbeda.	Membahas variabel terikat tentang kepuasan nasabah dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif.
3	Prawiramulia a. <sup>42</sup>	Pengaruh Kualitas <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi pada Pengguna Mandiri <i>Mobile</i> di Kota Bandung)	Kualitas Mandiri <i>Mobile</i> secara keseluruhan berada pada kategori baik, kepuasan nasabah bank Mandiri sebagai pengguna <i>mobile banking</i> juga pada kategori baik, kemudiann kualitas	Penelitian terdahulu mengarah pada Mandiri <i>Mobile</i> sedangkan pada penelitian ini mengacu pada <i>mobile banking</i> Bank BSI, penelitian terdahulu meneliti bank konvensional sedangkan pada penelitian ini ke bank syariah.	Variabel X sama-sama membahas tentang <i>mobile banking</i> dan variabel Y membahas kepuasan nasabah. Metode penelitian menggunakan kuantitatif

<sup>41</sup> Ikbal Maulana Sumarno, Dapiah, Sunardi Edirianto, Tarjono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Bjb Syariah KCP Pabuaran)," *Journal of Economy and Banking*, Volume 3, Nomor 1 (2022): 68–73.

<sup>42</sup> Gangsar Prawiramulia, "Pengaruh Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi Pada Pengguna Mandiri Mobile Di Kota Bandung)" *Jurnal eProceedings of Management*, Volume 1, Nomor 3 (2014).



			Mandiri <i>Mobile</i> terhadap kepuasan nasabah pengguna Mandiri <i>Mobile</i> di kota Bandung sebesar 62,9%.		
4	Rahmawati dan Fianto. <sup>43</sup>	Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Secara keseluruhan responden merasa puas dengan aplikasi <i>M-banking</i> syariah, secara keseluruhan responden merasa aplikasi <i>M-banking</i> syariah dapat diakses dimana dan kapan saja, memudahkan dan tepat waktu. Sementara dimensi kualitas layanan yang	Variabel X penelitian terdahulu yaitu <i>mobile banking</i> , sedangkan penelitian ini membahas <i>mobile banking</i> dan <i>customer service</i> . Teknik sampling pada penelitian sebelumnya menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>sampling insidental</i> .	Variabel Y membahas kepuasan nasabah. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif.

<sup>43</sup> Charissa Kezia Rahmawati and Bayu Arie Fianto, "Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan *Mobile Banking* (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Volume 7, Nomor 6 (2020).

			memiliki pengaruh terendah terhadap kepuasan nasabah jatuh pada dimensi desain, secara keseluruhan responden merasakan desain aplikasi <i>M-banking</i> syariah sangat menarik.		
5	Hastuti dan Wardhana. <sup>44</sup>	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah	Adanya pengaruh yang signifikan antara layanan <i>mobile banking</i> dengan kepuasan nasabah.	Variabel X yang digunakan hanya layanan <i>mobile banking</i> , sedangkan penelitian ini terdapat dua variabel X, layanan <i>mobile banking</i> dan <i>customer service</i> .	Variabel Y membahas kepuasan nasabah. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif.
7	Kasinem. <sup>45</sup>	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan	Variabel X pada penelitian Kasinem membahas kepercayaan dan kualitas pelayanan, pada penelitian ini	Variabel Y membahas tentang kepuasan.

<sup>44</sup> Rizka Hastuti and Aditya Wardhana, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal e-Proceeding of Management*, Volume 5, Nomor 2 (2018).

<sup>45</sup> Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Selero Lahat." *Jurnal Wahana Ekonomika*, Volume 17, Nomor 4 (2020).

		Bukit Selo Lahat	tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	membahas layanan <i>mobile banking</i> dan <i>customer service</i> . Objek dan lokasi berbeda.	
8	Paisal. <sup>46</sup>	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel X meliputi <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tiga dimensi diatas secara uji parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan <i>tangible</i> dan <i>reliability</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya.	Variabel X membahas kualitas layanan, objek dan lokasi penelitian berbeda.	Variabel Y membahas tentang kepuasan, metode penelitian menggunakan data primer dengan menyebarkan angket.
9	Annisa, Dkk. <sup>47</sup>	Pengaruh Penggunaan Internet Banking, <i>Mobile Banking</i> dan <i>SMS Banking</i> Terhadap Kepuasan	Internet Banking, <i>Mobile Banking</i> dan <i>SMS Banking</i> secara bersama-sama	Variabel X pada penelitian terdahulu ada tiga. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan lokasi	Membahas pengaruh <i>Mobile Banking</i> terhadap kepuasan nasabah.

<sup>46</sup> Paisal, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Volume 11, Nomor 4 (2013).

<sup>47</sup> Annisa Fitria, Aang Munawar, dan Pebi Paisal Pratama, "Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI." *Jurnal Informatika Kesatuan*, Volume 1, Nomor 1 (2021):43-52.

		Nasabah Bank BNI	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	penelitian berbeda.	
10	Nurdin, Dkk. <sup>48</sup>	Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Perbankan Syariah IAIN Palu)	Variabel X meliputi kecepatan, keamanan dan akurasi data kepercayaan data memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah.	Variabel X penelitian Nurdin hanya satu yaitu membahas layanan <i>mobile banking</i> , sedangkan penelitian ini membahas dua variabel X	Variabel Y membahas kepuasan nasabah.
11	Andika dan Indrawati. <sup>49</sup>	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung	Kepuasan nasabah dinilai sangat baik dan memuaskan dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .	Variabel X penelitian Andika hanya satu sedangkan penelitian ini ada dua, objek penelitian ini di bank syariah sedangkan penelitian terdahulu yaitu bank konvensional.	Variabel X membahas layanan <i>mobile banking</i> dan variabel Y membahas kepuasan nasabah. metode penelitian mengguna

<sup>48</sup> Nurdin et al., "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)." *Jurnal Informatika Kesatuan*, Volume 1, Nomor 1 (2021): 43-52.

<sup>49</sup> Andika Febrianta dan Indrawati, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Di Kota Bandung," *Jurnal E-Proceeding of Management*, Volume 3, Nomor 3 (2016).

					kan metode kuantitatif
12	Charissa dan Bayu. <sup>50</sup>	Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Kepuasan nasabah masuk pada kategori yang baik dan nasabah merasa puas dengan aplikasi M-Banking Syariah, responden merasa bahwa aplikasi ini dapat diakses dengan mudah	Variabel X pada penelitian Charissa hanya satu sedangkan penelitian ini ada dua, lokasi yang diteliti berbeda.	Variabel Y membahas kepuasan nasabah, metode penelitian menggunakan kuantitatif.
13	Hendri, Dkk. <sup>51</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> PT. Bank Negara Indonesia TbkDI KCP	Kualitas layanan secara positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan dengan hasil signifikansi $0,000 > 0,05$ . Bank selalu berupaya	Variabel X penelitian Hendri hanya satu sedangkan penelitian ini ada dua yaitu layanan <i>mobile banking</i> dan <i>customer service</i> , lokasi yang dituju berbeda.	Variabel Y membahas kepuasan nasabah, metode penelitian menggunakan kuantitatif

<sup>50</sup> Charissa Rahmawati and Fianto, "Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Volume 7, Nomor 6 (2020), 1118 "

<sup>51</sup> Hendrik Tri Laksono Putro, Thamrin, and Samsudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Pt. Bank Negara Indonesia Tbkdi Kcp Buaran Jakarta," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 55 (2021): 48–56.

		Buaran Jakarta	meingkatkan layanan terhadap aplikasi <i>mobile banking</i> yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah pengguna <i>mobile banking</i> .		
14	Mira dan Suminar. <sup>52</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung	Pelayanan petugas <i>customer service</i> dan kepuasan nasabah di BTPN KCP Bandung baik, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas <i>customer service</i> sebesar 96,04% dan sisanya dioengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.	Variabel X pada penelitian Mira hanya kualitas layanan <i>customer service</i> sedangkan pada penelitian ini ada dua yaitu layanan <i>mobile banking</i> dan <i>customer service</i> . Lokasi yang dituju berbeda	Variabel Y membahas kepuasan nasabah. membahas di bank syariah. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif.

<sup>52</sup> Mira Veranita dan Suminar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung", *Jurnal Co-Management*, Volume 4, Nomor 2 (2021)"



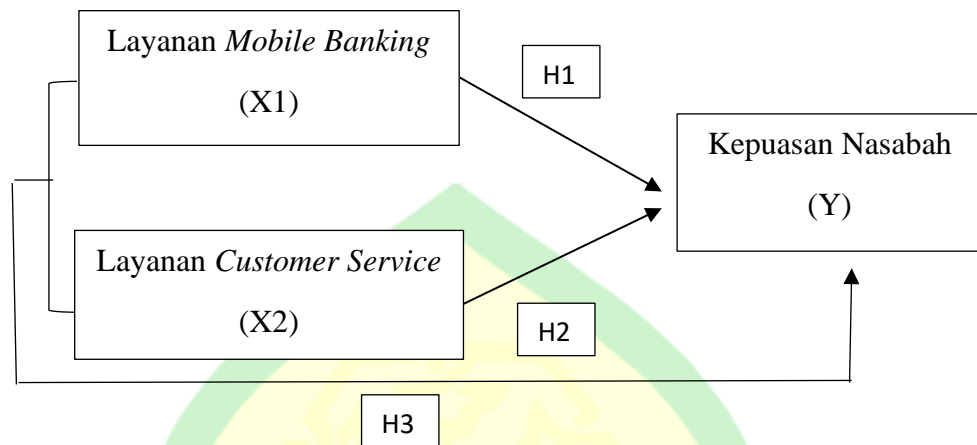
15	Ahmad, Dkk. <sup>53</sup>	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Sumut Syariah Kepsy Marelان Raya)	Kualitas pelayanan dan kinerja <i>customer service</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Variabel X pada penelitian Ahmad membahas kualitas layanan dan kinerja <i>customer service</i> sedangkan pada penelitian ini membahas layanan <i>mobile banking</i> dan <i>customer service</i> . Lokasi yang digunakan berbeda.	Variabel Y membahas kepuasan nasabah. metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan menyebar angket
----	---------------------------	--	---	--	--

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>54</sup> Pada penyajian kerangka berpikir biasanya berbentuk gabungan antara deskriptif dan bagan. Hal ini menunjukkan pentingnya kerangka berpikir dalam suatu penulisan penelitian. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel bebas dan terikat, yaitu tentang layanan *mobile banking* dan *customer service* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo, Cokroaminoto yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka dihasilkan kerangka berpikir:

<sup>53</sup> Ahmad Bakri Syahputra, Susianto, dan Alim Murtani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Sumut Syariah Kepsy Marelان Raya)," *Jurnal FEB*, Volume 1, Nomor 1 (2020).

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 95.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

**Keterangan:**

Hipotesis 1: Pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis 2: Pengaruh layanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis 3: Pengaruh layanan *mobile banking* dan *customer service* terhadap kepuasan nasabah.

**D. Hipotesis**

Hipotesisi merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>55</sup> Maka hipotesis dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk menjawab masalah yang telah di rumuskan

<sup>55</sup> Ibid., 99.

pada rumusan masalah. Berikut merupakan hipotesis berdasarkan kerangka berfikir penelitian diatas sebagai berikut:

a. Pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, dimana dalam pelaksanaan dan mewujudkannya yang terbaik perusahaan memiliki standar dan aturan tertentu.<sup>56</sup> Menurut Nkwede, *mobile banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan dengan bantuan perangkat telekomunikasi seluler seperti ponsel.<sup>57</sup> Hal ini di dukung oleh penelitian Haris yang diketahui bahwa kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah,<sup>58</sup> dan penelitian Lonardo dan Soelasih menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>59</sup> Artinya semakin tinggi keyakinan nasabah tentang apa yang dirasakan jika nasabah mengkonsumsi suatu produk sedangkan kinerja hasil yang dirasakan merupakan penilaian nasabah terhadap apa yang nasabah prakonsumsi produk yang dibeli.

---

<sup>56</sup> Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2000), 56.

<sup>57</sup> Jeffry Z. C. Nelwan et al., *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 24–25.

<sup>58</sup> Irfan Nurahmadi Harish, “Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah,” *Skripsi* (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 17.

<sup>59</sup> Lonardo dan Yasintha Soelasih, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif.”, *Jurnal Manajemen*, Volume 11, Nomor 1 (2014), 38

$H_0$ : Layanan *mobile banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

$H_a$ : Layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

b. Pengaruh layanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia

Barata mengungkapkan bahwa dalam menyelenggarakan layanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen.<sup>60</sup> Menurut Kasmir, *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*.<sup>61</sup> Penelitian oleh Harun menyatakan bahwa terdapat pengaruh pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah.<sup>62</sup> Dengan demikian, semakin tinggi layanan *customer service* yang diharapkan maka nasabah merasa

---

<sup>60</sup> Atep Aditya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), 14.

<sup>61</sup> Awaluddin, *Manajemen Bank Syariah*, (Makassar: Alauddin University Pres, 2011), 24.

<sup>62</sup> Risdayanti Harun, "Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Nasabah Pada Bank Bri Syariah Sungguminasa," *Skripsi* (Makassar: UIN Alauddin, 2016).

puas, akan tetapi jika jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diinginkan maka nasabah merasa tidak puas.

$H_0$ : Layanan *customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

$H_a$ : Layanan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

c. Pengaruh layanan *mobile banking* dan *customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan tinjauan pustaka, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh sejumlah faktor salah satunya layanan *mobile banking* dan *customer service*. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Annisa yang menunjukkan bahwa besar atau kecil nilai kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *mobile banking*.<sup>63</sup> Penelitian oleh Mira dan Suminar menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai *customer service*.<sup>64</sup> Sama halnya penelitian terdahulu oleh Leonardo dan Soelasih yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah,<sup>65</sup> dan penelitian oleh Sachro dan Pudjiastuti yang

<sup>63</sup> Annisa Fitria, Aang Munawar, dan Pebi Paisal Pratama “Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI.” *Jurnal Informatika Kesatuan*, Volume 1, Nomor 1 (2021), 50.

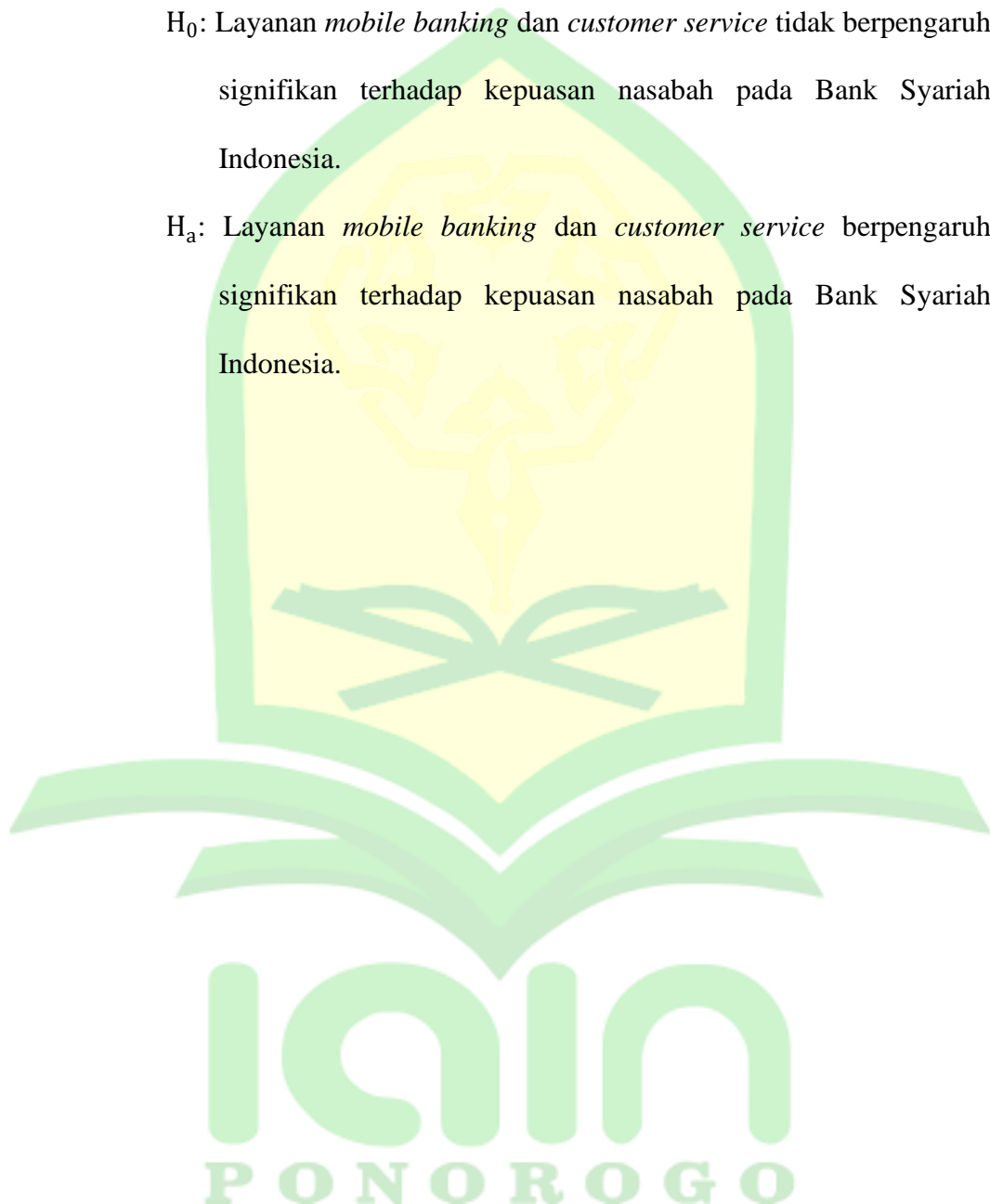
<sup>64</sup> Mira Veranita dan Suminar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial*, Volume 4, Nomor 2 (2021), 646.

<sup>65</sup> Lonardo dan Yasintha Soelasih, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif.” *Jurnal Manajemen*, Volume 11, Nomor 1 (2014), 38.

menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>66</sup>

H<sub>0</sub>: Layanan *mobile banking* dan *customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

H<sub>a</sub>: Layanan *mobile banking* dan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.



---

<sup>66</sup> Sachro dan Sri Rahayu Pudjiastuti, "The Effect Service Quality to Customers Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia.", *Journal of Business and Management*, Volume 12, Nomor 1 (2013), 37.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif, yaitu data penelitian disajikan dalam bentuk numerik dan dianalisis menggunakan statistik.<sup>1</sup> Data penelitian primer digunakan sebagai sumber data, dimana peneliti menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden untuk mengumpulkan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel layanan *mobile banking* dan *customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto.

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada penelitian kuantitatif ini, peneliti mempunyai tiga variabel yang diteliti.

##### 1) Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu bentuk nilai seseorang, objek atau kegiatan yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Variabel penelitian ini terbagi menjadi dua macam yaitu:

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 16–17.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 68.

a. Variabel Bebas (Variabel X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perubahan variabel dependen (terikat).<sup>3</sup> Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen ada dua yaitu layanan *mobile banking* ( $X_1$ ) dan *customer service* ( $X_2$ ).

b. Variabel Terikat (Variabel Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terkait ialah kepuasan nasabah (Y).

2) Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
1	Layanan <i>Mobile Banking</i> ( $X_1$ )	<i>Mobile banking</i> merupakan salah satu layanan jasa yang menggunakan teknologi informasi dan suatu layanan perbankan yang disediakan bank untuk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Efficiency</i></li> <li>2. <i>Fulfilment</i></li> <li>3. <i>System availability</i></li> <li>4. <i>Privacy</i></li> <li>5. <i>Assurance/trust</i></li> <li>6. <i>Site aesthetics</i></li> </ol>	Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017)

<sup>3</sup> Ibid., 69.

<sup>4</sup> Ibid., 30.

		mendukung kemudahan bertransaksi. <sup>5</sup>		
2	<i>Customer Service</i> (X <sub>2</sub> )	Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. <sup>6</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk fisik</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Ketanggapan</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> </ol>	M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2012)
3	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/ jasa. <sup>7</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan</li> <li>2. Dimensi Kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Konfirmasi Harapan)</li> <li>4. Niat Beli Ulang</li> <li>5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi</li> <li>6. Ketidakpuasan Pelanggan</li> </ol>	Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: ANDI, 2019)

<sup>5</sup> Sukmawati et al., "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 7, Nomor 2, (2021)

<sup>6</sup> Nirmala Putri Sari dan Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Volume 5, Nomor 3, (2017).

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*, 7.

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini diprioritaskan untuk melakukan penelitian, dan lokasi penelitian harus disesuaikan pada permasalahan yang diambil oleh peneliti. Lokasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto yang beralamatkan di Jl. H.O.S Cokroaminoto No.2B, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur. Lokasi bank sangat strategis dan mudah dijangkau, terletak di sebelah utara sate ayam ngepos, Ponorogo. Dan sebelah barat toko kacamata, lokasi bank mudah ditemukan karna dekat dengan lampu merah ngepos.

### D. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi terdiri dari semua elemen yang digunakan dalam dominan generalisasi. Item populasi itu sendiri mencakup semua pengukuran yang diukur oleh unit yang diselidiki.<sup>8</sup> Dengan kata lain, populasi adalah kumpulan objek yang memenuhi kriteria tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah BSI yang memiliki dan juga menggunakan *mobile banking* sebagai pilihan saat melakukan transaksi. Sehingga belum bisa diketahui secara pasti berapa banyak nasabah yang menggunakan *mobile banking* BSI karena tidak semua nasabah menggunakan *mobile banking*.

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 126.

## b. Sampel dan Teknik Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel yaitu bagian dari populasi yang dijadikan sebagai bahan penelitian dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili populasi.<sup>9</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data.<sup>11</sup>

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow, yaitu:<sup>12</sup>

$$n = \left( \frac{Z^2 \times p (1-p)}{d^2} \right)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

<sup>9</sup> Dahruji, *Statistik*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 20.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 131.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 133.

<sup>12</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Manajemen*, (Sleman: CV. Budi Utama, 2020), 13

Z = Tingkat kepercayaan/ signifikan. Tingkat kepercayaan 95%, nilai Z adalah 1,96.<sup>13</sup>

p = Maksimal estimasi 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 0,5

Melalui rumus tersebut, maka banyaknya sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \left( \frac{Z^2 \times p (1-p)}{d^2} \right)$$

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

$$n = \left( \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \right)$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan yang ada maka n yang didapatkan peneliti ialah 96,04 = 97 nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

## E. Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis Data

Berdasarkan jenisnya, pada penelitian ini ada tiga variabel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu hasil studi yang dapat diperoleh dengan menggunakan metode statistik atau cara kuantifikasi (pengukuran) lainnya.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), 167.

<sup>14</sup> I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*, Anak Hebat Indonesia (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 6.

b. Sumber Data

Sumber data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau data kuantitatif bernomor.<sup>15</sup> Sumber data dalam penelitian ini adalah primer. Penelitian akan menggunakan instrumen penelitian yang akan dibagikan pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan mengisi pernyataan kuesioner.

**F. Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data, sebagai berikut:

a. Metode Kuisisioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada individu lain yang dijadikan sebagai responden.<sup>16</sup> Kelebihan dari metode ini adalah tidak mengutamakan kehadiran peneliti dan dapat didistribusikan kepada semua responden secara bersamaan. Kelemahan kuesioner adalah responden sering ceroboh saat menjawab, sehingga sulit menemukan relevansinya.<sup>17</sup> Responden yang memenuhi kuisisioner ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto.

b. *Interview* (Wawancara)

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 9.

<sup>16</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2016), 173.

<sup>17</sup> Andra Tersiana, *Metode Penelitian*, Anak Hebat Indonesia (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018), 88.



Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang perlu diteliti, tetapi peneliti menginginkan informasi yang lebih rinci dari responden.<sup>18</sup> Wawancara ini diperlukan untuk memperoleh informasi lebih mendalam tentang pengaruh layanan *mobile banking* dan *customer service* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto pada saat survey awal.

#### c. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, *skala Likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat individu dan kelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan *skala Likert*, mengubah variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel.<sup>19</sup> Instrumen kuisioner dibuat dengan menyediakan alternatif pilihan jawaban pada setiap butir-butir pernyataan. Pengukuran ini menggunakan *skala Likert* yang dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban, yaitu:<sup>20</sup>

1. Sangat Setuju (SS)                      diberi skor 4
2. Setuju (S)                                    diberi skor 3
3. Tidak Setuju (TS)                        diberi skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS)            diberi skor 1.

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 195.

<sup>19</sup> *Ibid.*, 147.

<sup>20</sup> Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, Dan Skala Nilai* (Yogyakarta: FP UGM, 1991), 19.

Peneliti memilih menggunakan modifikasi empat *skala likert* untuk mengurangi kelemahan dalam skala tingkat, dengan alasan:

1. *Undeciden* memiliki makna ganda yang bisa diartikan belum bisa memberi keputusan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya bisa diartikan netral, bukan setuju, tidak setujupun, atau bahkan ragu-ragu).
2. Responden cenderung memilih jawaban netral jika menggunakan *skala Likert 5*. Jawaban seperti ini akan mengurangi jumlah data survei dan menghilangkan banyak informasi yang di dapat dari responden.<sup>21</sup>

#### **G. Instrumen Penelitian**

Alat ukur untuk bisa disebut dengan instrumen penelitian. Alat penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati.<sup>22</sup> Oleh karena itu, jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian tergantung seberapa banyak variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai skalanya. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu tentang fenomena sosial. Penskalaan *Likert*, mengubah variabel yang diukur menjadi angka kunci variabel. Indikator kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumental yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 155.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 156.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 146.

## H. Validitas dan Realibitas Instrumen

### a. Validitas Instrumen

Salah satu alat pengumpulan data pada penelitian adalah angket/kuisisioner. Untuk menguji apakah survey anda valid dan dapat diandalkan. Ana harus mengujinya terhadap responden Anda. Uji validitas yaitu ukuran yang menunjukkan keefektifan atau kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid artinya mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, jika instrumen kurang valid berarti memiliki validitas rendah.<sup>24</sup> Uji validitas akan menunjukkan hasil yang valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .<sup>25</sup> Pengujian validitas:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y sehingga dikatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y sehingga dikatakan tidak valid.<sup>26</sup>

### b. Reabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan bahwat instrumen tersebut cukup baik sehingga cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpulan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika tanggapan manusia terhadap pertanyaan konsisten atau stabil, dari suatu variabel dikatakan reliabel

<sup>24</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006) 16.

<sup>25</sup> Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 55.

<sup>26</sup> Budi Darma, "Statistika Penelitian Menggunakan SPSS," ed. Jakart (Jakarta: Guepedia, 2021), 16.

jika mengembalikan suatu nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)  $> 0,6$ .<sup>27</sup>

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan IMBS SPSS Statistich 25. Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis tersebut menggunakan statistik.

### a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian sehingga persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten, dan tidak bias.

#### 1) Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah dalam model regresi, nilai residu dari regresi berdistribusi normal.<sup>28</sup> Uji normalitas bisa dilakukan memakai suatu uji yang disebut *kolmogrov-smirnov* (K-S). Hipotesis yang digunakan yaitu:

$$H_o = \text{distribusi normal}$$

$$H_a = \text{tidak berdistribusi normal}$$

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BP UNDIP, 2006), 45.

<sup>28</sup> Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 202.

Kriteria dalam pengambilan kesimpulan dari variabel apakah berdistribusi normal atau tidak sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data  $H_o$  atau berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data  $H_a$  atau tidak berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier antar variabel bebas dalam regresi berganda.<sup>30</sup> Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah model regresi mendeteksi korelasi antara variabel dependen (terikat). Cara untuk menentukan adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan faktor ekspansi varian dan toleransi kesalahan, jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka diasumsikan multikolinieritas. Jika toleransi (TOL) lebih besar dari 0,1, tidak ada multikolinieritas.<sup>31</sup>

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian dari variabel gangguan tidak konstan. Tujuan dari uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ada atau tidak variabel pada regresi yang

---

<sup>29</sup> Singgih Santoso, *Statistika Multivariat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 46.

<sup>30</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS, Dan SMARTPLS*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 70–71.

<sup>31</sup> Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan SPSS*, 195.

tidak sama (*konstan*). Uji heteroskedastisitas dilakukan memakai metode korelasi *spearman*. Adapun langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan regresi persamaan  $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$  lalu mendapatkan residual.
- b. Menghitung nilai harga mutlak error.  
Menghitung korelasi *spearman*.
- c. Membandingkan nilai  $r_{tabel}$ . Apabila ada minimal satu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan regresi mengandung heteroskedastisitas. Apabila seluruh variabel bebas nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak mengandung heteroskedastisitas.<sup>32</sup>

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan evolusi dari regresi linier sederhana, yang dirancang guna menentukan baik efek dari satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Perbedaannya, regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel bebas. Apabila analisis regresi berganda, menggunakan beberapa variabel bebas. Regresi linier berganda dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:<sup>33</sup>

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots + b_n X_n$$

<sup>32</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS, Dan SMARTPLS*, 70–71.

<sup>33</sup> Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 301.

Dimana:

Y = Variabel terikat

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua

X<sub>3</sub> = Variabel bebas ketiga

X<sub>n</sub> = Variabel bebas ke n a

b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> = Konstanta

c. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis untuk memberikan dasar pengumpulan bukti yang berupa data untuk mengambil keputusan menolak atau menerima kebenaran suatu pernyataan yang telah dibuat.<sup>34</sup>

1) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial (individual) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebuah t-test digunakan dalam studi dengan dua variabel bebas. Uji t dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Kriteria penilaian untuk uji t yaitu:

- Apabila t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>34</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS, Dan SMARTPLS*, 17.



- Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Apabila  $\text{sig} < t$  tabel 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- Apabila  $\text{sig} > t$  tabel 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.<sup>35</sup>

## 2) Uji F

Pengujian ini dipakai sebagai evaluasi pengaruh atau akibat dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dari suatu regresi. Apabila uji simultannya signifikan, maka korelasi yang muncul dapat berlaku untuk populasi.<sup>36</sup>

## 3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa cocok garis regresi dengan data sebenarnya. Mengukur persentase variasi total variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam garis regresi.<sup>37</sup>



---

<sup>35</sup> Aritonang Irianto, dkk, *Aplikasi Statistika Dalam Pengolahan Dan Analisis Data Kesehatan*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2005), 95.

<sup>36</sup> Ibid., 96–97.

<sup>37</sup> Ibid., 99.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Indonesia**

Bank syariah memainkan peran penting sebagai perantara semua kegiatan ekonomi industri halal. Keberadaan bank syariah di Indonesia semakin meningkat dan berkembang secara signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan inovasi produk dan layanan pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan desakan untuk melakukan akselerasi tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi atau permofalan. Salah satunya dengan Bank Syariah milik Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada hari Senin, 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H merupakan sejarah penggabungan tiga bank syariah yang diresmikan oleh Bapak Presiden Joko Widodo yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah dalam satu kesatuan yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan Bank Syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat dan menjadi sumber energi baru bagi

pembangunan ekonomi nasional serta memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat luas.<sup>1</sup>

Dengan penggabungan ketiga bank di atas menjadi satu bank syariah terbesar di Indonesia mendorong perbankan syariah menjadi lebih besar dan kuat hingga dapat menjadi mesin pembangun Indonesia. penggabungan tersebut juga memberikan kekuatan untuk memberikan layanan dan cakupan yang lebih luas.

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Berikut ini merupakan visi dan misi Bank Syariah Indonesia setelah adanya *merger* tiga bank yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

### a. Visi

Top 10 Global *Islamic* Bank

### b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. (melayani >20 juta nasabah serta menjadi top lima bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar dimana memberikan nilai terbaik untuk para pemegang saham. (menjadi top lima bank yang paling *profitable* di Indonesia dengan ROE 18% dan valuasi kuat PB > 2).

---

<sup>1</sup> Dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2022, jam 13.10)

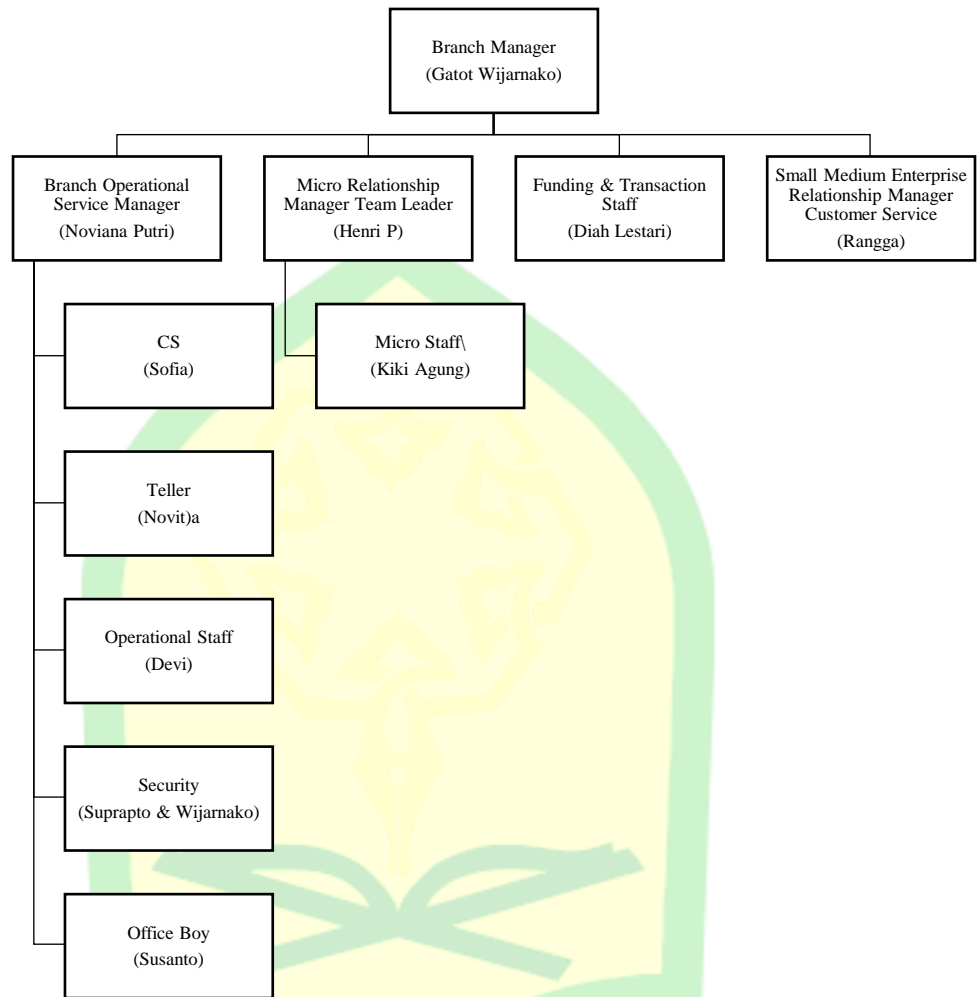
3) Menjadi suatu perusahaan pilihan dan kebanggaan talenta terbaik Indonesia. (perusahaan yang memiliki nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta memiliki komitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya yang berbasis kinerja.<sup>2</sup>

### **3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto**

Bank BRI Syariah merupakan bank yang seluruh aktivitasnya berlandaskan pada prinsi-prinsip syariah dimana sejak adanya kebijakan kementerian BUMN tergabung dalam unit Bank Syariah Indonesia. Kini Bank BRI Syariah yang beralamatkan di Jl. H.O.S Cokroaminoto *merger* dengan nama Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto. Dalam menunjang setiap devisi pada setiap program dalam suatu lembaga Bank Syariah Indonesia diperlukan struktur yang berfungsi mengatur, menetapkan tugas dan bertanggung jawab serta memberikan kemudahan dalam memberikan layanan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Maka berikut struktur organisasi dari Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto.

---

<sup>2</sup> Dalam [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html) (diakses pada 10 Oktober 2022)



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto**

Sumber: Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto

#### **4. Produk-produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto**

Dalam hal pelayanan terhadap para nasabah, bank menyediakan produk-produk meliputi produk simpanan dan pembiayaan.

##### **a. Produk Simpanan (*Funding*)**

- 1) BSI Tabungan Haji Indonesia
- 2) BSI Tabungan *Easy* Mudharabah

- 3) BSI Tabungan *Easy Wa'diah*
  - 4) BSI Tabungan Bisnis
  - 5) BSI Tabunganku
  - 6) BSI Tabungan Pensiun
  - 7) BSI Tabungan Mahasiswa
  - 8) BSI Tabungan Junior
  - 9) BSI Tabungan Simpanan Pelajar
  - 10) BSI Tabungan Pendidikan
  - 11) BSI Tabungan Rencana
- b. Pembiayaan (*Financing*)

1) BSI OTO

BSI OTO adalah layanan pembiayaan untuk memiliki kendaraan (mobil baru, mobil bekas, dan motor baru) dengan cara yang mudah dan cicilan tetap. Untuk memperoleh pembiayaan tersebut tentunya dengan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi yaitu WNI yang berdomisili di Indonesia, jenis pekerjaan nasabah adalah pegawai tetap, wiraswasra dan profesional, minimak usia 21 tahun atau sudah menikah, *special price* pembiayaan BSI OTO untuk pembelian mobil baru. Produk ini memiliki keunggulan prosesnya cepat dan mudah, sesuai dnegan prinsip syariah, tenor pembiayaa s.d 7 tahun, fasilitas pendebitan tabungan otomatis, harga bersaing

pembayaran cicilan hingga jatuh tempo, perluasan jaringan layanan, DP dari 0%.

## 2) BSI KUR Kecil

BSI KUR Kecil adalah pembiayaan yang ditujukan untuk usaha mikro kecil dan menengah untuk menangani modal kerja dan investasi dengan batas di atas Rp. 50.000.000 s.d Rp. 500.000.000. Untuk mendapatkan pembiayaan ini, nasabah harus memenuhi syarat yaitu WNI cakap hukum, berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah dan telah berdiri minimal 6 bulan. Dokumen harus disertai dengan fotocopy KTP nasabah dan pasangannya, fotocopy KK (Kartu Keluarga) atau akta nikah, fotocopy NPWP (jika ada), legalitas usaha nasabah, dan fotocopy dokumen agunan.

## 3) BSI KUR Mikro

BSI KUR Mikro merupakan fasilitas pembiayaan modal usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond di atas Rp. 10.000.000 s.d Rp. 50.000.000. Syarat dan ketentuan yang dipenuhi untuk mendapat pembiayaan ini yaitu WNI cakap hukum, usia minimal 21 tahun atau sudah menikah, usaha minimal telah berjalan 6 bulan. Dokumen yang harus dilengkapi fotocopy KTP nasabah dan pasangan, fotocopy KK (Kartu Keluarga) atau akta nikah, dan legalitas usaha nasabah.



#### 4) BSI KUR Super Mikro

Merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 10.000.000. Produk ini memiliki keunggulan yaitu sesuai dengan prinsip syariah, prosesnya mudah dan cepat, bebas dari biaya provisi dan administrasi, berbagai skema sesuai dengan kebutuhan produktif nasabah, angsuran ringan. Sedangkan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi untuk mendapat pembiayaan ini yaitu WNI cakap hukum, usia minimal 21 tahun atau sudah menikah, usaha minimal telah berjalan 6 bulan. Dokumen yang harus dilengkapi fotocopy KTP nasabah dan pasangan, fotocopy KK (Kartu Keluarga) atau akta nikah, dan legalitas usaha nasabah.

#### 5) BSI KPR Sejahtera

BSI KPR Sejahtera adalah pembiayaan konsumen untuk memenuhi kebutuhan rumah subsidi pemerintah dengan prinsip syariah. Keunggulan dari produk ini adalah cicilan kecil dan tetap, uang muka bersubsidi, sesuai prinsip syariah, dan harga jual ringan. Biaya dikenakan sebesar 5% p.a atau sesuai kebijakan pemerintah. Biaya pengelolaan sebesar Rp. 500.000 dan biaya jasa perbankan sebesar 0,5% dibebankan kepada nasabah meliputi biaya materai dan notaris. Untuk mendapatkan

fasilitas pembiayaan ini harus memenuhi syarat dan ketentuan yaitu memiliki e-KTP dan kode NPWP, mengajukan SPT Tahunan PPh Orang Pribadi dan menyatakan bahwa penghasilan pokok tidak melebihi penghasilan pokok yang dipersyaratkan, pemohon harus terdaftar di SIKASEP (Sistem Informasi KPR Subsidi Pemerintah) dan SIKUMBANG (Sistem Informasi Kumpulan Pengembang) atas ketersediaan unit rumah dari pengembang, KPR Sejahtera Tapak; MBR dengan batasan penghasilan keluarga maksimal Rp. 8.000.000 per bulan, pemohon KPR Sejahtera Syariah dan pasangan belum pernah menerima rumah tinggal, pemohon dan pasangannya belum pernah menerima pembiayaan perumahan melalui pembiayaan perumahan bersubsidi maupun tidak bersubsidi terbukti dengan surat sertifikasi dari kelurahan kepala desa setempat.<sup>3</sup>

## **B. Hasil Pengujian instrumen (Validitas dan Reliabilitas)**

### **1. Uji Validitas**

Penelitian dalam menguji validitas instrumen menggunakan sebanyak 30 responden yang sesuai dengan kriteria. Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen digunakan  $r_{tabel}$ , sebesar 0,361. Semakin besar nilai  $r_{hitung}$  atau jika  $r_{hitung}$  maka dapat dikatakan item dari suatu pernyataan valid. Berikut hasil uji validitas:

---

<sup>3</sup> Dalam <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan?page=1> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2022, jam 13.20)

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Layanan *Mobile Banking***

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Corelation</i> (R hitung)	R tabel	Keterangan
Layanan <i>Mobile Banking</i>	X1.1	0,538	0,361	Valid
	X1.2	0,377	0,361	Valid
	X1.3	0,382	0,361	Valid
	X1.4	0,542	0,361	Valid
	X1.5	0592	0,361	Valid
	X1.6	0,473	0,361	Valid
	X1.7	0,638	0,361	Valid
	X1.8	0,466	0,361	Valid
	X1.9	0,490	0,361	Valid
	X1.10	0,460	0,361	Valid
	X1.11	0,714	0,361	Valid
	X1.12	0,385	0,361	Valid
	X1.13	0,461	0,361	Valid
	X1.14	0,488	0,361	Valid
	X1.15	0,487	0,361	Valid
	X1.16	0,397	0,361	Valid
	X1.17	0,524	0,361	Valid
	X1.18	0,585	0,361	Valid
	X1.19	0,579	0,361	Valid
	X1.20	0,451	0,361	Valid
	X1.21	0,560	0,361	Valid
	X1.22	0,449	0,361	Valid
	X1.23	0,058	0,361	Tidak Valid
	X1.24	0,450	0,361	Valid

Sumber: Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat ada dua puluh empat pernyataan dari variabel layanan *mobile banking*. Besar nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan ialah 0,361. Diketahui sebanyak dua puluh tiga pernyataan yaitu X1.1 – X.24 besar nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan diatas dinyatakan valid, sedangkan terdapat satu variabel yaitu X1.23 besar nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  sehingga pernyataan diatas dinyatakan tidak valid

**Tabel 4.2 Hasil Validitas *Customer Service***

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Corelation</i> (R hitung)	R tabel	Keterangan
<i>Customer service</i>	X2.1	0,615	0,361	Valid
	X2.2	-0,257	0,361	Tidak Valid
	X2.3	0,571	0,361	Valid
	X2.4	0,620	0,361	Valid
	X2.5	0,531	0,361	Valid
	X2.6	-0,161	0,361	Tidak Valid
	X2.7	0,407	0,361	Valid
	X2.8	0,396	0,361	Valid
	X2.9	0,631	0,361	Valid
	X2.10	0,067	0,361	Tidak Valid
	X2.11	0,571	0,361	Valid
	X2.12	0,438	0,361	Valid
	X2.13	0,428	0,361	Valid
	X2.14	0,152	0,361	Tidak Valid
	X2.15	0,704	0,361	Valid
	X2.16	0,389	0,361	Valid
	X2.17	0,531	0,361	Valid
	X2.18	0,417	0,361	Valid
	X2.19	0,733	0,361	Valid
	X2.20	0,405	0,361	Valid

Sumber: Diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat ada dua puluh pernyataan dari variabel layanan *customer service*. Besar nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan ialah 0,361. Diketahui sebanyak dua puluh pernyataan yaitu X2.1 – X2.20 kecuali X2.2, X2.6, X2.10 dan X2.14 besar nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan diatas dinyatakan valid, sedangkan terdapat empat variabel yaitu X2.2, X2.6, X2.10 dan X2.14 besar nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  sehingga pernyataan diatas dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah**

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Corelation (R hitung)</i>	R tabel	Keterangan
Kepuasan nasabah	Y.1	0,414	0,361	Valid
	Y.2	0,487	0,361	Valid
	Y.3	0,434	0,361	Valid
	Y.4	0,465	0,361	Valid
	Y.5	0,405	0,361	Valid
	Y.6	0,505	0,361	Valid
	Y.7	0,425	0,361	Valid
	Y.8	0,397	0,361	Valid
	Y.9	0,480	0,361	Valid
	Y.10	0,448	0,361	Valid
	Y.11	0,451	0,361	Valid
	Y.12	0,504	0,361	Valid
	Y.13	0,644	0,361	Valid
	Y.14	0,465	0,361	Valid
	Y.15	0,616	0,361	Valid
	Y.16	0,470	0,361	Valid
	Y.17	0,431	0,361	Valid
	Y.18	0,429	0,361	Valid
	Y.19	0,490	0,361	Valid
	Y.20	0,357	0,361	Valid
	Y.21	0,425	0,361	Valid
	Y.22	0,403	0,361	Valid
	Y.23	0,484	0,361	Valid
	Y.24	0,218	0,361	Tidak Valid

Sumber: Diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat ada dua puluh empat pernyataan dari variabel layanan kepuasan nasabah. Besar nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan ialah 0,361. Diketahui sebanyak dua puluh tiga pernyataan yaitu X1.1 – X.23 besar nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan diatas dinyatakan valid, sedangkan terdapat satu variabel

yaitu  $X_{1.24}$  besar nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  sehingga pernyataan diatas dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila suatu nilai koefisien reliabilitas atau biasa disebut dengan *Cronbach's Alpha* memiliki hasil pengujian lebih besar dari 0,60. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap variabel instrumen yang valid saja. Berikut output uji *reliabilitas*:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Interpretasi
Layanan <i>Mobile Banking</i>	0,859	0,60	Reliabel
<i>Customer Service</i>	0,826	0,60	Reliabel
Kepuasan nasabah	0,829	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 memuat hasil pengujian *reliabilitas* pada layanan *mobile banking* (X1) dengan nilai 0,859, variabel *customer service* (X2) dengan nilai 0,826 dan variabel kepuasan nasabah (Y) dengan nilai 0,829. Pengujian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  sehingga instrumen dapat diinterpretasikan reliabel atau terpercaya.

## C. Hasil Pengujian Deskriptif

Pendataan pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto, Ponorogo yang menggunakan layanan

*Mobile Banking* dan *Customer Service* melalui *google form*. Dengan karakteristik responden:

## 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
20-25 tahun	64	68,4 %
25-30 tahun	20	18,4 %
>30 tahun	13	13,3 %
Total	97	100%

*Sumber: Data primer diolah, (2022)*

Berdasarkan hasil Tabel 4.5 dapat dilihat dan diperoleh data dari jumlah responden sebanyak 97 nasabah, dari keseluruhan responden tersebut nasabah berusia 20-25 tahun sebanyak 64 atau sebesar 68,4%, nasabah usia 25-30 tahun sebanyak 20 atau sebesar 18,4%, dan nasabah berusia diatas 30 tahun sebanyak 13 atau sebesar 13,3%. Dapat dilihat nasabah yang mendominasi pada penggunaan layanan *mobile banking* dan *customer service* mulai dari usia 20 sampai 25 tahun.

## 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	28	29,6%
Perempuan	69	70,4%
Total	97	100%

*Sumber: Data primer diolah, (2022)*

Berdasarkan hasil Tabel 4.6 dapat dilihat dan diperoleh data dari jumlah responden sebanyak 97 nasabah, dari keseluruhan responden tersebut nasabah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 atau sebesar 29,6%, dan nasabah berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 atau



sebesar 70,4%. Sehingga dapat dilihat bahwa nasabah yang mendominasi pada hasil deskriptif yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 nasabah. Ini membuktikan bahwa perempuan lebih aktif dalam melakukan transaksi maupun penggunaan jasa/ produk perbankan syariah.

### 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
Perguruan Tinggi	47	49%
SMA/ SLTA	44	44,9%
SMP	5	5%
SD	1	1,1%
Total	97	100%

*Sumber: Data primer diolah, (2022)*

Berdasarkan hasil Tabel 4.7 dapat dilihat dan diperoleh data dari jumlah responden sebanyak 97 nasabah, dari keseluruhan responden tersebut nasabah berpendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 47 atau sebesar 49%, nasabah berpendidikan terakhir SMA/ SLTA sebanyak 44 atau sebesar 44,9%, nasabah berpendidikan terakhir SMP sebanyak 5 atau sebesar 5%, dan nasabah berpendidikan terakhir SD sebanyak 1 atau sebesar 1,1%. Hasil yang mendominasi dari hasil deskriptif pendidikan terakhir nasabah yaitu lulus perguruan tinggi, ini dapat dilihat bahwa nasabah yang berpendidikan terakhir perguruan tinggi lebih sering menggunakan layanna perbankan untuk berbagai urusannya.

#### 4. Deskriptif Variabel

Pengelompokan penilaian responden ditujukan untuk mengetahui masing- masing kuisisioner dengan melihat skor yang dinilai oleh responden sebagai berikut:

##### a. Deskriptif variabel layanan *mobile banking*

Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan menggunakan enam indikator, yaitu *efficiency*, *fulfilment*, *sysytem avaliability*, *privacy*, *assurance/ trust*, dan *site aesthetic*.

- 1) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *efficiency* melalui kemudahan untuk dioperasikan skor sebesar 333 atau 85,5% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 2) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *efficiency* melalui proses login terkesan lama skor sebesar 213 atau 55% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 3) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *efficiency* melalui akses yang cepat di *handphone* skor sebesar 298 atau 77% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 4) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *efficiency* melalui mutasi rekening tidak berjalan cepat di

*handphone* skor sebesar 217 atau 56% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

- 5) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *fulfilment* melalui informasi yang dibutuhkan dapat terpenuhi skor sebesar 290 atau 75% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 6) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *fulfilment* melalui informasi yang diberikan tidak lengkap skor sebesar 211 atau 54% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 7) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *fulfilment* melalui informasi yang diberikan bebas dari kesalahan skor sebesar 274 atau 71% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 8) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *fulfilment* melalui informasi yang diberikan membingungkan nasabah skor sebesar 209 atau 54% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 9) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *system availability* melalui sistem layanan yang baik (cepat) skor sebesar 295 atau 76% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

- 10) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *system availability* melalui informasi yang tidak akurat skor sebesar 199 atau 51% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 11) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *system availability* melalui nomor PIN dan pasword yang terjamin sistem keamanannya skor sebesar 323 atau 83% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 12) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *system availability* melalui sistem yang tidak berjalan baik (cepat) skor sebesar 203 atau 52% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 13) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *privacy* melalui keamanan untuk data pribadi skor sebesar 300 atau 77% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 14) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *privacy* melalui tidak memberikan keamanan untuk data pribadi skor sebesar 199 atau 51% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 15) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *privacy* melalui penggunaan aman secara finansial skor sebesar

304 atau 78% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

16) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *privacy* melalui kekhawatiran nasabah tentang keamannya skor sebesar 199 atau 51% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

17) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *assurance/ trust* melalui transaksi dana dapat dipercaya skor sebesar 300 atau 77% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

18) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *assurance/ trust* melalui kemampuan tidak dapat melindungi informasi personal skor sebesar 187 atau 48% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

19) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *assurance/ trust* melalui data tidak akan disalahgunakan oleh bank skor sebesar 296 atau 76% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

20) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *assurance/ trust* melalui sistem keamanan yang tidak dapat dipercaya skor sebesar 199 atau 51% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

21) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *site aesthetic* melalui tampilan yang dapat dipahami skor sebesar 304 atau 78% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

22) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *site aesthetic* melalui tampilan yang tidak mudah dipahami skor sebesar 205 atau 53% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

23) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *site aesthetic* melalui skema warna menarik dan tata letak efektif skor sebesar 300 atau 77% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388

24) Variabel layanan *mobile banking* diukur dengan indikator *site aesthetic* melalui tampilan yang tidak menarik skor sebesar 182 atau 47% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

Dari variabel *mobile banking* total skor maksimal dari seluruh indikator adalah 8924, skor yang diperoleh sebesar 6075 atau 68,07%. Indikator yang paling kuat adalah *efficiency* memperoleh skor 333 atau 85,8%, sedangkan indikator yang paling lemah adalah *site aesthetic* memperoleh skor 182 atau 47%. Hal ini dikarenakan nasabah berpendapat tidak setuju jika tampilan *mobile banking* memiliki tampilan yang tidak menarik atau modern, ini

membuktikan bahwa sebenarnya desain tampilan dari *mobile banking* sudah menarik dan *user friendly*, namun di awal penggunaan nasabah merasa belum terbiasa dengan tampilan baru dari BSI *mobile banking*. Dengan demikian indikator yang paling kuat adalah *efficiency* yaitu kemudahan *mobile banking* ketika dioperasikan.

**b. Deskriptif variabel *customer service***

Variabel *customer service* diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu *tangibels*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

- 1) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *tangibels* melalui penampilan yang menarik skor sebesar 334 atau 86,1% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 2) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *tangibels* melalui penampilan yang tidak menarik skor sebesar 205 atau 53% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 3) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *tangibels* melalui meja yang rapi skor sebesar 332 atau 86% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.



- 4) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *tangibels* melalui ketersediaan ruang tunggu yang minim membuat tidak nyaman skor sebesar 237 atau 61% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 5) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *reability* melalui pelayanan sesuai kebutuhan skor sebesar 326 atau 84% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 6) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *reability* melalui ketidakmampuan mengupayakan layanan bebas kesalahan sebesar 205 atau 53% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 7) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *reability* melalui layanan sesuai waktu yang dijanjikan sebesar 302 atau 78% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 8) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *reability* melalui cara berkomunikasi tidak jelas sebesar 192 atau 49% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 9) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *responsiveness* melalui selalu merespon keluhan dengan cepat

skor sebesar 325 atau 84% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

10) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *responsiveness* melalui proses memberi solusi pada nasabah dilakukan secara lama skor sebesar 204 atau 53% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

11) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *responsiveness* melalui menunjukkan rasa sabar pada nasabah skor sebesar 336 atau 87% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

12) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *responsiveness* melalui tidak dapat menyelesaikan keluhan nasabah skor sebesar 194 atau 50% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

13) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *assurance* melalui keamanan dalam bertransaksi skor sebesar 326 atau 84% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

14) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *assurance* melalui tidak memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan nasabah skor sebesar 192 atau 49% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

15) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *assurance* melalui konsisten bersikap sopan pada nasabah skor sebesar 332 atau 86% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

16) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *assurance* melalui tidak konsisten bersikap sopan pada nasabah skor sebesar 196 atau 51% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

17) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *emphaty* melalui selalu mengutamakan kepentingan nasabah skor sebesar 324 atau 84% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

18) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *emphaty* melalui jam operasional yang tidak menentu skor sebesar 201 atau 52% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

19) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *emphaty* melalui pemberian perhatian individual skor sebesar 320 atau 82% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

20) Variabel layanan *customer service* diukur dengan indikator *emphaty* melalui pegawai tidak memahami kebutuhan nasabah

skor sebesar 200 atau 52% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

Dari variabel layanan *customer service* total skor maksimal dari seluruh indikator adalah 6208, skor yang diperoleh sebesar 4477 atau 72,12%. Indikator yang paling kuat adalah *tangibels* memperoleh skor 334 atau 86,1%, sedangkan indikator yang paling lemah adalah *reability* memperoleh skor 192 atau 49%. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi nasabah bahwa kemampuan *customer service* dalam menyampaikan informasi kurang/ tidak dapat dipahami oleh nasabah, alternatif yang dapat dilakukan oleh pegawai *customer service* yaitu dengan memastikan bahwa nasabah mengerti dengan benar dan jelas tentang apa yang akan disampaikan kepada nasabah sehingga tidak ada kesalahpahaman yang mungkin menjadi masalah lain. Demikian indikator yang paling kuat adalah *tangibels*.

### c. Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan enam indikator, yaitu kepuasan nasabah keseluruhan, dimensi kepuasan nasabah, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan merekomendasikan, ketidakpuasan nasabah.:

- 1) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator kepuasan nasabah keseluruhan melalui merasa puas secara keseluruhan terhadap layanan *mobile banking* dan *customer service* skor

sebesar 341 atau 87,9% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

- 2) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator kepuasan nasabah keseluruhan melalui layanan *mobile banking* tidak memberikan kepuasan pada nasabah skor sebesar 206 atau 53% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 3) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator kepuasan nasabah keseluruhan melalui merasa puas setelah menggunakan layanan *mobile banking* dan *customer service* skor sebesar 314 atau 81% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 4) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator kepuasan nasabah keseluruhan melalui layanan *customer service* tidak memberikan kepuasan pada nasabah skor sebesar 197 atau 51% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 5) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator dimensi kepuasan nasabah melalui *customer service* melakukan komunikasi secara efektif skor sebesar 322 atau 83% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 6) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator dimensi kepuasan nasabah melalui *customer service* tidak melakukan

komunikasi secara komunikatif skor sebesar 197 atau 51% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

- 7) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator dimensi kepuasan nasabah melalui layanan *mobile banking* dan *customer service* meningkatkan kepuasan skor sebesar 335 atau 86% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 8) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator dimensi kepuasan nasabah melalui layanan *mobile banking* dan *customer service* tidak dapat meningkatkan kepuasan skor sebesar 193 atau 50% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 9) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator konfirmasi harapan melalui antara keinginan dan kenyataan skor sebesar 320 atau 83% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 10) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator konfirmasi harapan melalui layanan *mobile banking* dan *customer service* tidak sesuai antara keinginan dan kenyataan skor sebesar 204 atau 51% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

- 11) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator konfirmasi harapan melalui menjaga kualitas layanan kepada nasabah skor sebesar 328 atau 86% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 12) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator konfirmasi harapan melalui bank tidak dapat menjaga kualitas layanan kepada nasabah skor sebesar 197 atau 50% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 13) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator niat beli ulang melalui berminat menggunakan layanan *mobile banking* dan *customer service* skor sebesar 323 atau 83% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 14) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator niat beli ulang melalui tidak berminat menggunakan layanan *mobile banking* dan *customer service* skor sebesar 184 atau 47% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 15) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator niat beli ulang melalui memakai layanan Bank BSI Ponorogo Cokroaminoto secara berulang skor diperoleh 307 atau 79% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.



- 16) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator niat beli ulang melalui tidak memakai layanan *mobile banking* dan *customer service* di Bank BSI Ponorogo Cokroaminoto skor diperoleh 178 atau 46% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 17) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator kesediaan untuk merekomendasikan melalui merekomendasikan *mobile banking* kepada orang lain skor diperoleh 334 atau 86% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 18) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator kesediaan untuk merekomendasikan melalui tidak bersedia menginformasikan *mobile banking* kepada orang lain skor diperoleh 191 atau 49% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 19) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator kesediaan untuk merekomendasikan melalui bersedia merekomendasikan layanan *customer service* pada orang lain skor diperoleh 329 atau 85% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.
- 20) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator kesediaan untuk merekomendasikan melalui tidak bersedia merekomendasikan layanan *customer service* pada orang lain

skor sebesar 192 atau 49% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

21) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator ketidakpuasan nasabah melalui komplain skor sebesar 334 atau 86% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

22) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator ketidakpuasan nasabah melalui komplain yang dilakukan sesuai keinginan skor diperoleh 191 atau 49% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

23) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator ketidakpuasan nasabah melalui memberikan solusi atas komplain yang dilakukan nasabah skor diperoleh 329 atau 85% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388.

24) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator ketidakpuasan nasabah melalui layanan *customer service* tidak memberikan solusi atas komplain nasabah skor diperoleh 195 atau 50% dengan skor maksimal pada masing-masing indikator sebesar 388

Dari variabel kepuasan nasabah total skor maksimal dari seluruh indikator adalah 8924 dengan skor yang diperoleh sebesar 6030 atau 67,57%. Indikator yang paling kuat adalah kepuasan

nasabah keseluruhan memperoleh skor 341 atau 87,9%, sedangkan indikator yang paling lemah adalah niat beli ulang memperoleh skor 178 atau 46%. Hal ini kemungkinan dikarenakan dalam mengkonsumsi suatu layanan bank baik dari *mobile banking* maupun *customer service*, nasabah mengevaluasi bahwa belum sepenuhnya sesuai dengan harapannya sehingga dalam hal ini niat nasabah untuk melakukan transaksi lagi menjadi kurang. Dari indikator tersebut yang memiliki pengaruh pada kepuasan nasabah yaitu indikator kepuasan nasabah keseluruhan antara layanan *mobile banking* dan *customer service*. Demikian indikator yang paling kuat adalah kepuasan nasabah keseluruhan.

#### **D. Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

###### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah sebuah data populasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan asumsi jika uji *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0,05$  maka data tersebut terpenuhi begitupun jika nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi secara normal.<sup>4</sup> Adapun hasil uji normalitas data sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2017), 85.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61225295
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.048
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>e,d</sup>

*Sumber: Diolah SPSS, (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai signifikan *Unstandardized Residual* yaitu  $0,200 > 0,05$ . Jadi dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal serta uji pada asumsi klasik normalitas normalitas terpenuhi.

**b. Uji Multikolinieritas**

Penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas, uji ini digunakan untuk melihat apakah ada atau tidaknya suatu model regresi memiliki korelasi antara variabel bebas atau tidak.<sup>5</sup> Nilai yang digunakan pada pengujian ini yaitu *tolerance* serta *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan asumsi jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas, begitupun sebaliknya jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas. Jika  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas, dan sebaliknya jika  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

---

<sup>5</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014.), 107.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	16.530	5.183		3.190	.002		
	Layanan Mobile Banking	.319	.071	.372	4.485	.000	.846	1.181
	Customer Service	.556	.106	.434	5.241	.000	.846	1.181

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dilihat nilai *tolerance* dari X1 = 0,846 dan X2 = 0,846. Nilai dari VIF X1 = 1,181 dan X2 = 1,181. Nilai *tolerance* X1 dan X2 > 0,10 sementara nilai VIF dari variabel X1 dan X2 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu varian gangguan yang tidak konstan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya variabel yang tidak sama dengan metode korelasi *spearman*.<sup>6</sup> Adapun ketentuan jika keseluruhan dari variabel bebas memiliki signifikan > dari 0,05 maka dapat disimpulkan adanya kasus masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji heterokedastisitas:

<sup>6</sup> Imam Machali, Metode Penelitian Kuantitatif. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 97.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedstisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.351	2.952		1.813	.073
	Layanan Mobile Banking	.032	.041	.088	.792	.430
	Customer Service	-.096	.060	-.176	-1.589	.115

a. Dependent Variable: Harga\_mutlak\_residual

Sumber: Diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikasi dari variabel X1 sebesar 0,430 dan X2 sebesar 0,115 dimana dari kedua hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa uji tersebut tidak terjadi masalah heterokedstisitas.

## 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil dari uji analaisi regresi linier berganda.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.530	5.183		3.190	.002
	Layanan Mobile Banking	.319	.071	.372	4.485	.000
	Customer Service	.556	.106	.434	5.241	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji regresi linier berganda maka dapat diuraikan model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$Y = 16,530 + 0,319 x_1 + 0,556 x_2$$

Berdasarkan tabel di atas maka model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 16,530 menunjukkan bahwa apabila variabel layanan *mobile banking* dan *customer service* bernilai nol, maka variabel kepuasan nasabah bernilai 16,530.
- b. Nilai koefisien regresi  $b_1$  untuk  $x_1$  sebesar 0,319, menyatakan bahwa setiap peningkatan layanan *mobile banking* sebesar 1 satuan, maka meningkat kepuasan nasabah sebesar 0,319 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien regresi  $b_2$  untuk  $x_2$  sebesar 0,556, menyatakan bahwa setiap peningkatan *customer service* sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan nasabah bertambah sebesar 0,556 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap tetap.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Tujuan dari analisis uji t adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial yang diberikan variabel X terhadap variabel Y. Dasar untuk menentukan keputusan uji t yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  :  $H_1$  tidak berpengaruh terhadap Y



$H_1$  :  $H_1$  berpengaruh terhadap Y

$H_0$  :  $H_2$  tidak berpengaruh terhadap Y

$H_2$  :  $H_2$  berpengaruh terhadap Y

**Tabel 4.12 Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.530	5.183		3.190	.002
	Layanan Mobile Banking	.319	.071	.372	4.485	.000
	Customer Service	.556	.106	.434	5.241	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji-t dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 4,485 > 1,986 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 5,241 > 1,986 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *customer service* terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk evaluasi pengaruh keseluruhan dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengujian yaitu jika tingkat signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak

dengan arti terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan.

**Tabel 4.13 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1039.377	2	519.688	38.998	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1252.644	94	13.326		
	Total	2292.021	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Customer Service, Layanan Mobile Banking

Sumber: Diolah SPSS, (2022)

Dari Tabel 4.13 memuat hasil uji f dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel layanan *mobile banking* ( $X_1$ ) dan *customer service* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji ini digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.442	3.650

a. Predictors: (Constant), Customer Service, Layanan Mobile Banking

Sumber: Diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan hasil nilai *R Square* pada gambar diatas, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,442 menunjukkan pengaruh variabel layanan *mobile banking* dan *customer service* sebesar 44,2%. Sementara 55,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## E. Pembahasan

Adapun pembahasan hasil dari analisis yang sudah dilakukan adalah:

### 1. Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dilihat dari hasil Tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi  $X_1$  terhadap  $Y$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4,485 > 1,986$  maka kriteria  $H_a$  diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, layanan *mobile banking* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan produk perbankan.

Hal ini sesuai dengan teori Vinna yang mengatakan bahwa nasabah merasa puas jika hasil penilaian menunjukkan jasa atau/ produk digunakan memiliki kualitas. Jika jasa yang diinginkan tidak sama dengan harapan maka nasabah merasa tidak puas, namun jika jasa yang masuk sesuai dengan yang diinginkan maka nasabah merasa puas.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik*, 234

Teori ini juga didukung menurut Hastuti dan Wardhana bahwa kinerja produk yang dirasakan nasabah sama atau bisa lebih besar dari yang diharapkan sehingga dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.<sup>8</sup>

Hal ini juga diperkuat dengan hasil data Tabel 4.5, Tabel 4.6 dan Tabel 4.7 dari 97 responden yang memuat hasil deskriptif usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir. Usia yang paling mendominasi yaitu 20-25 tahun sebanyak 64 responden, nasabah berjenis kelamin perempuan sebanyak 69, dan nasabah berpendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 47 nasabah. Chandra dan Jatra mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan usia.<sup>9</sup> Pada hasil kelompok usia, dimana untuk usia 20-25 tahun mendominasi sering menggunakan *mobile banking*, karena *mobile banking* menjadi faktor utama dalam kepuasan nasabah dalam bertransaksi secara online yang membatasi segala aktifitas, juga rasa aman akan meningkat dengan tinggi. Kebutuhan nasabah memiliki suatu kaitan dengan jenis kelamin, umumnya perempuan menempatkan nilai yang lebih tinggi pada hubungan jangka panjang dan memiliki orientasi perasaan yang lebih. Artinya, mereka membuat suatu keputusan berdasarkan evaluasi sosial

---

<sup>8</sup> Rudy Haryanto, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah" (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020).

<sup>9</sup> Andri Candra dan I Made Jatra, "Pengaruh Usia, Tingkat Pendapatan Dan Kepribadian Pada Perilaku Keluhan Konsumen," *Jurnal E-Jurnal Manajmeen* Volume 3, Nomor 10 (2014).

dan memperhatikan dampak keputusan terhadap orang lain.<sup>10</sup> Sehingga pada penelitian ini perempuan lebih mendominasi hubungan interpersonal merek dari pada laki-laki. Stanton mengemukakan, tingkat pendidikan merupakan faktor pendorong pengembangan suatu produk yang terjadi pada perubahan selera konsumen.<sup>11</sup> Tingkat pendidikan dapat digunakan untuk meningkatkan taraf hidup yang lebih tinggi, semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan menginginkan lebih dan mencari tahu bagaimana cara memuaskan hidup yang nasabah jalani. Begitu pula dalam memilih produk dan jasa yang akan nasabah gunakan.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastuti dan Wardhana yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan *mobile banking* dengan kepuasan nasabah. Dari data yang disajikan terlihat bahwa pengaruh *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah sangat baik. Ini berarti bahwa bank mampu menawarkan fitur atau produk yang ditawarkan kepada nasabah. Selain itu transaksi melalui *mobile banking* menguntungkan nasabah karena layanan yang diberikan oleh *mobile banking* mudah dilakukan kapan saja dan dimana saja.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Rizky Aditya Maharani dan I Wayan Santika, "Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal E-Jurnal Manajmeen* Volume 9, Nomor 9 (2019), 5748.

<sup>11</sup> Nasir Asman, "Studi Kelayakan Bisnis" (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020).

<sup>12</sup> Rizka Hastuti and Aditya Wardhana, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah.," *Jurnal E-Proceeding of Managemeng*, Volume 5, Nomor 2 (2018)

## 2. Pengaruh Layanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dilihat dari hasil Tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi  $X_2$  terhadap Y sebesar  $0,000 >$  dari  $0,05$  serta  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu  $5,241 >$   $1,986$  maka kriteria  $H_a$  diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa layanan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, *customer service* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan jasa perbankan.

Hal ini sesuai dengan teori Vinna yang mengatakan bahwa nasabah merasa puas jika hasil penilaian menunjukkan jasa atau/ produk digunakan memiliki kualitas. Jika jasa yang diinginkan tidak sama dengan harapan maka nasabah merasa tidak puas, namun jika jasa yang masuk sesuai dengan yang diinginkan maka nasabah merasa puas.<sup>13</sup> *Customer service* merupakan pemegang peran yang sangat tinggi dalam melayani nasabah serta membina hubungan dengan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>14</sup>

Hal ini juga diperkuat dengan hasil data deskriptif Tabel 4.5, Tabel 4.6 dan Tabel 4.7 yaitu memuat usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir. Dari 97 responden, nasabah yang berusia 20-25 tahun mendominasi sebanyak 64 responden, nasabah berjenis kelamin

---

<sup>13</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik.*, 234.”

<sup>14</sup> Popen Pendi, *Sukses Menjadi Pramugari.* , 304.

perempuan mendominasi sebanyak 69, dan nasabah yang berpendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 47 nasabah. Chandra dan Jatra mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan usia.<sup>15</sup> Pada hasil kelompok usia, dimana untuk usia 20-25 tahun mendominasi dalam menggunakan layanan *customer service*. Kebutuhan nasabah memiliki suatu kaitan dengan jenis kelamin, umumnya perempuan menempatkan nilai yang lebih tinggi pada hubungan jangka panjang dan memiliki orientasi perasaan yang lebih. Artinya, mereka membuat suatu keputusan berdasarkan evaluasi sosial dan memperhatikan dampak keputusan terhadap orang lain.<sup>16</sup> Sehingga pada penelitian ini perempuan lebih mendominasi hubungan interpersonal mereka dari pada laki-laki. Stanton mengemukakan, tingkat pendidikan merupakan faktor pendorong pengembangan suatu produk yang terjadi pada perubahan selera konsumen.<sup>17</sup> Tingkat pendidikan dapat digunakan untuk meningkatkan taraf hidup yang lebih tinggi, semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan menginginkan lebih dan mencari tahu bagaimana cara memuaskan hidup yang nasabah jalani. Begitu pula dalam memilih produk dan jasa yang akan nasabah gunakan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarno, dkk yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan *customer*

---

<sup>15</sup> Andri Candra dan I Made Jatra, "Pengaruh Usia, Tingkat Pendapatan Dan Kepribadian Pada Perilaku Keluhan Konsumen."

<sup>16</sup> Rizky Aditya Maharani dan I Wayan Santika, "Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal E-Jurnal Manajmeen* Volume 9, Nomor 9 (2019), 5748.

<sup>17</sup> Nasir Asman, *Studi Kelayakan Bisnis* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020), 71.



*service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perilaku *customer service* dinilai sangat baik hal ini dibuktikan dengan *customer service* selalu peduli terhadap keluhan nasabahnya, dari segi respon *customer service* selalu membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Dari segi kehandalan, *customer service* selalu memberikan pelayanan yang sopan dan ramah. Selain itu dari segi jaminan yang diberikan, *customer service* dapat menyampaikan kepastian dengan bahasa santun dalam menyampaikan informasi.<sup>18</sup>

### 3. Pengaruh Layanan *Mobile Banking* dan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah

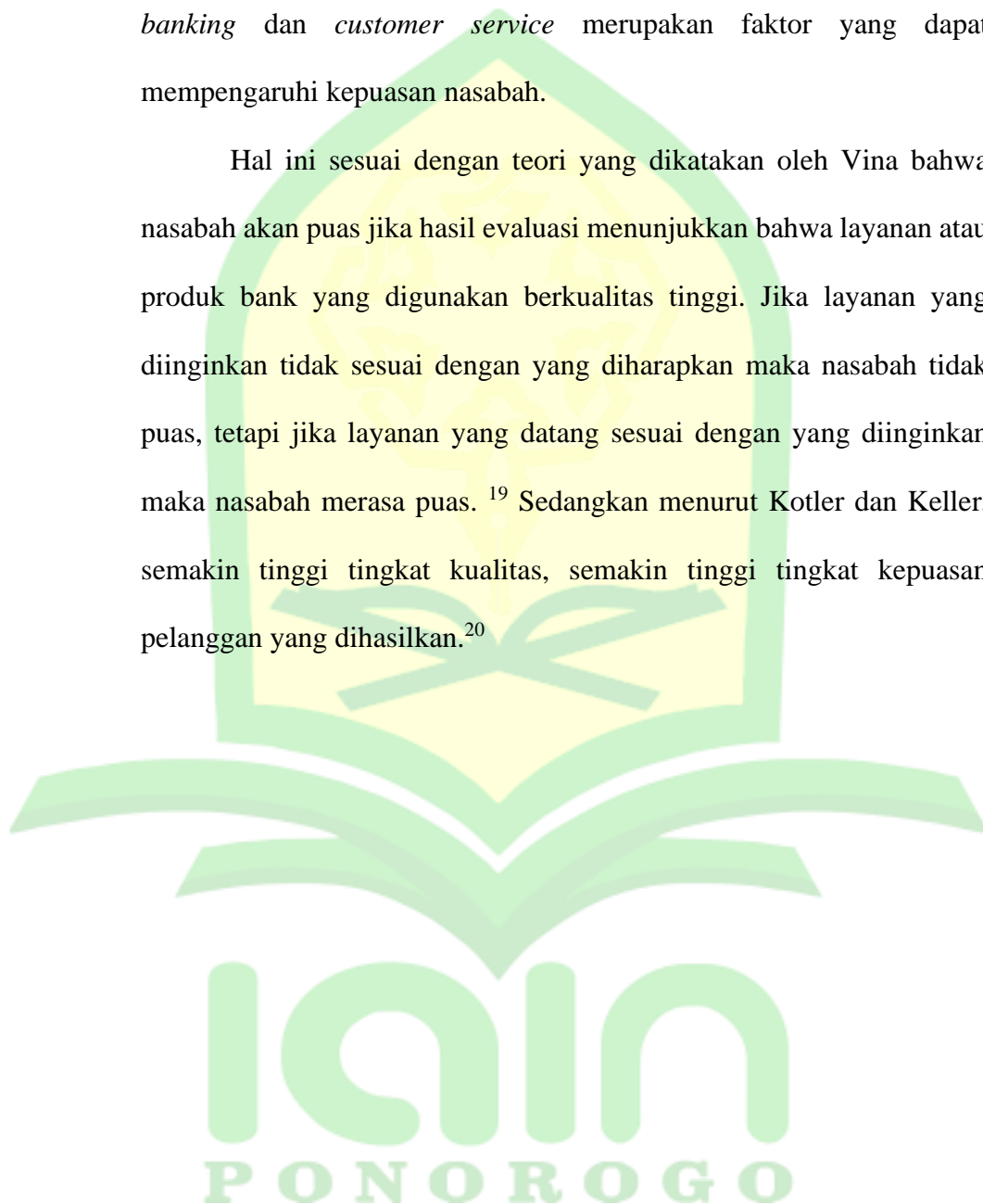
Dilihat dari hasil Tabel 4.13 pengujian uji F (simultan) nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  sebesar  $38,998 > 3,093$ , maka nilai hasil tersebut  $H_a$  diterima. sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara layanan *mobile banking* dan *customer service* terhadap kepuasan nasabah. Kemudian hasil Tabel 4.14 koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,442, artinya variabel layanan *mobile banking* ( $X_1$ ) dan *customer service* ( $X_2$ ) secara simultan mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah ( $Y$ ) sebesar 44,2%. Sementara 55,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel layanan *mobile banking* dan *customer service*

---

<sup>18</sup> Sumarno, Dapiah, Sunardi Edirianto, Tarjono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Bjb Syariah KCP Pabuaran)."

berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto. Artinya, layanan *mobile banking* dan *customer service* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Vina bahwa nasabah akan puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa layanan atau produk bank yang digunakan berkualitas tinggi. Jika layanan yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka nasabah tidak puas, tetapi jika layanan yang datang sesuai dengan yang diinginkan maka nasabah merasa puas.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller, semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.<sup>20</sup>



---

<sup>19</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik*, 234.

<sup>20</sup> Lati Sari Dewi, *Monograf: The Influence of Product Quality Pada Kepuasan Konsumen* (Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2022), 45.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengujian data menggunakan aplikasi SPSS dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Layanan *Mobile Banking* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t memperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,485 > 1,986$  sehingga  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama layanan *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial.
2. Layanan *Customer Service* berpengaruh secara signifikansi terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,241 > 1,986$  sehingga  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua layanan *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial.
3. Secara simultan/ secara bersama-sama layanan *mobile banking* dan *customer service* berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hasil uji-f ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05,

maka nilai hasil tersebut H1 diterima. Serta hasil *R Square* sebesar 0,442 sama dengan 44,2%. Sementara 55,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa layanan *mobile banking* dan *customer service* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis. Penelitian yang dikembangkan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya di bidang perbankan.
2. Bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto. Bank bisa memperbaiki kekurangan yang ada maupun untuk meningkatkan layanan yang dianggap kurang sesuai harapan nasabah.
3. Bagi Nasabah. Diharapkan nasabah dapat menentukan pendekatan yang dapat menjadi bahan referensi dalam mengkonsumsi jasa/ produk perbankan.
4. Bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan dapat lebih memperdalam, memperluas dan menambah referensi baru dari variabel penelitian sehingga dapat memperoleh ilmu dan informasi yang lebih luas. Oleh karena itu penelliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti variabel lain diluar variabel ini

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Agus, Widarjono. *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS, Dan SMARTPLS*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015)
- Ahmad, Mustanir. *Pelayanan Publik*. (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2022)
- Andra, Tersiana. *Metode Penelitian*. Anak Hebat Indonesia. (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018)
- Aritonang Irianto, dkk. “*Aplikasi Statistika Dalam Pengolahan Dan Analisis Data Kesehatan*.” (Yogyakarta: Media Pressindo, 2005)
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003)
- Barata, A A. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003)
- Buchory, Herry Achmad, and Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. (Bandung: Linda Karya, 2006)
- Budi Darma. “*Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.” (Jakarta: Guepedia, 2021)
- Dahruji. *Statistik Ekonomi*. (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017)
- Danang Sunyoto. “*Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*.” (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015).
- Dini Haryati dan Ayu Feranika. “*SISTEM INFORMASI PERBANKAN*.” (Sumatra Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021).
- Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015)
- Fachmi, M, and I P Setiawan. *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus Melalui Riset Di Industri Asuransi Jiwa*. (Malang: CV. Pustaka Learning Center, 2020)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: BP UNDIP, 2006)
- Hadi, Sutrisno. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, Dan Skala Nilai*. (Yogyakarta: FP UGM, 1991)
- Hery. “*Manajemen Perbankan*.” (Jakarta: PT Grasindo, 2019)
- Hs, Widjono. *Bahasa Indonesia: Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian Di Perguruan Tinggi*. (Jakarta: Grasindo, 2005)
- I Made Laut Mertha Jaya. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia. (Yogyakarta: Anak

Hebat Indonesia, 2020)

- Ikatan Bankir Indonesia. "MENGELOLA KUALITAS LAYANAN PERBNAKAN." (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press, 2019)
- Jasfar, Farida. *Teori Dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2005)
- Lati Sari Dewi. "Monograf: The Influence of Product Quality Pada Kepuasan Konsumen." (Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2022)
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Miftah, A. A., Ambok Pangluk, and dkk. "*Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha*." (Malang: Ahlimedia Press, 2020)
- Nasir Asman. "*Studi Kelayakan Bisnis*." (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020)
- Nelwan, Jeffry Z. C., Ni Nyoman Kerti Yasa, I Putu Gde Sukaatmadja, and Ni Wayan Ekawati. *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin*. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.)
- Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Giantra, dkk. "*Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologidi Era Digital*." (Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Popen Pendi. "Sukses Menjadi Pramugari." (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012)
- Pradja, Juhaya. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Purwadarminto. "Kamus Umum Bahasa Indonesia." Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Rangkuti, Freddy. *Customer Service Satsicaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- RI, Departemen Agama. "Al-Qur'an Dan Terjemahan," n.d.
- Robert Kurniawan. *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R*. (Jakarta: KENCANA, 2016)
- Rudy Haryanto. "*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*." (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020)
- Sayyidatul Khoiridah, Dkk. *Persembahan Unitomo Untuk Negeri*. (Surabaya: Unitomo Press, 2021)
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*



*Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Manajemen*, (Sleman: CV. Budi Utama, 2020)

Singgih Santoso. *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan SPSS*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018)

———. *Statistika Multivariat*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010)

Siregar, Syofian. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. (Jakarta: KENCANA, 2013)

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Edited by Sutopo. 1st ed. (Bandung: Alfabeta, 2019)

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)

Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2016)

Tatik Suryani. “*Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*,” 1st ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017)

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2004)

———. *Pemasaran Jasa*. 1st ed. (Yogyakarta: ANDI, 2019)

———. *Statistika Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.

Vinna Sri Yuniarti. “*Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik*.” (Bandung: Pustaka Setia, 2015)

X Kanopi. *TTS IPS*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013)

Yusmad, Muammar Arafat. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*. 1st ed. (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018)

Zaid. “*Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan*.” (Lamongan: Academia Publication, 2021)

### **Jurnal & Skripsi:**

Angkow, Febrian, Jantje L. Sepang, and Jacky S B. Sumarauw. “Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero, Tbk) Cabang Manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, Nomor. 4 (2016).

Annisa Fitria, Aang Munawar, Pebi Paisal Pratama. “Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI.” *Jurnal Informatika Kesatuan*, Volume 1, Nomor 1 (2021).



- Dessy Pribadi. "Pengaruh Product Uality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Volume 7, Nomor 1 (2014).
- Friani Gloria Igir, Jhony R. E Tampi, Henny Taroreh. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dihatsu Grand Max Pick Up." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6, Nomor 2 (2018).
- Harish, I.N. "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah." *Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017, 17.
- Hastuti, Rizka, and Aditya Wardhana. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah." *E-Proceeding of Management*, Volume 5, Nomor 2 (2018).
- Jahanshahi, A.A, M.A.H Gashti, S.A Mirdamadi, K Nawaser, and S.M.S. Khaksar. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Humanities and Social Science*, Volume 1, Nomer 7 (2009).
- Jayengsari, Reksa, Rani Yunita, and Sri Maloka. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp Cipanas." *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 1 (2021).
- Kasinem. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Selero Lahat." *Media Wahana Ekonomika*, Volume 17, Nomor 4 (2020).
- Lonardo dan Yasintha Soelasih. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif." *Jurnal Manajemen*, Volume 11, Nomor 1 (2014).
- Mira Veranita dan Suminar. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung." *Jurnal Co. Management*, Volume 4, Nomor 2 (2021).
- Mustika, Nindya, and Rosana Eri Puspita. "Analysis Of Factors Influencing The Intention To Use Bank Syariah Indonesia Mobile Banking With Trust As Mediation." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Volume 7, Nomor 2 (2021)
- Nuridin, Nuridin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani, and Abdul Jalil. "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Volume 2, Nomor 1 (2020)
- Paisal. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Volume 11, Nomor 4 (2013).

- Palilati, Alida. "Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 9, Nomor 1 (2007)
- Prawiramulia, Gangsar. "Pengaruh Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri( Studi Pada Pengguna Mandiri Mobile Di Kota Bandung )." *EProceedings of Management*, Volume 1, Nomor 3 (2014).
- Rahmawati, Charissa Kezia, and Bayu Arie Fianto. "Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Volume 7, Nomor 6 (2020)
- Razak, Ismail, and Rasmansyah. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Volume 6, Nomor 3 (2018).
- Razak, Ismail, and Elza Finnora. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Persahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar." *Jurnal Manajemen Unud*, Volume 5, Nomor 1 (2016).
- Razak, Ismail, and Nirmala Putri Sari. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Volume 5, Nomor 3 (2017)
- RISDAYANTI HARUN. "Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Nasabah Pada Bank Bri Syariah Sungguminasa," Skripsi (Makassar: UIN Alauddin, 2016).
- Rizky Aditya Maharani dan I Wayan Santika. "Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal E-Jurnal Manajmeen* Volume 9, Nomor 9 (2019).
- Sachro dan Sri Rahayu Pudjiastuti. "The Effect Service Quality to Cusromers Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia." *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 12, Nomor 1 (2013).
- Shar, Aan, Herry Novrianda, and dan Rizky Hariyadi. "Implementasi Standar Operasional Prosedur Pada Costumer Service (Studi Pada Perbankan Syariah Di Kota Bengkulu)." *Jurnal Manajemen*, Volume 1, Nomor 4 (2021).
- Sukmawati, Heni, Joni, Ari Farizal Rasyid, and Mega Rachma Kurniaputri. "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 7, Nomor 3 (2021)
- Sumarno, Dapiah, Sunardi Edirianto, Tarjono, Ikbal Maulana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Bjb Syariah KCP Pabuaran)." *Journal of Economy and Banking*, Volume 3, Nomor 1 (2022)

**Website:**

Diolah dari <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (pada tanggal 10 Oktober 2022)

