

Pengaruh Kualitas Komunikasi Layanan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile di Sulawesi Selatan

Putry Adelia^{1*}, Supriadi², St. Hafsa Umar³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail Korespondensi: putriadelia250403@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 25-11-2025

Revision: 30-11-2025

Published: 04-12-2025

DOI Article:

[10.24905/mlt.v6i2.291](https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.291)

A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan, khususnya dengan hadirnya layanan mobile banking. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil merger tiga bank syariah besar menghadirkan aplikasi BSI Mobile untuk memenuhi kebutuhan transaksi yang praktis dan sesuai prinsip syariah. Namun, persaingan yang ketat dan adanya keluhan nasabah terkait layanan aplikasi mendorong perlunya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas komunikasi layanan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile di Sulawesi Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas komunikasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile di Sulawesi Selatan.

Kata Kunci: Kualitas Komunikasi Layanan, Kualitas Produk, Kemudahan Transaksi, Kepuasan Nasabah, BSI Mobile

A B S T R A C T

The development of digital technology has brought significant changes in the banking industry, particularly with the presence of mobile banking services. Bank Syariah Indonesia (BSI), as a result of the merger of three large Islamic banks, presents the BSI Mobile application to meet the need for practical transactions in accordance with sharia principles.

Acknowledgment

However, intense competition and customer complaints regarding application services have prompted the need for a study of factors that influence customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of service communication quality, product quality, and ease of transactions on customer satisfaction of BSI Mobile users in South Sulawesi. The research method used is quantitative with a causal associative approach. The research sample consisted of 120 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire and analyzed using validity, reliability, normality, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) tests using SPSS 25. The results show that service communication quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and ease of transactions has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables have a positive and significant effect on customer satisfaction of BSI Mobile users in South Sulawesi.

Keywords: *Service Communication Quality, Product Quality, Ease of Transaction, Customer Satisfaction, BSI Mobile*

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat setiap tahun membantu kesuksesan sebuah organisasi dalam persaingan bisnis. terutama dalam layanan mobile banking. Banyaknya penyedia layanan baru menjadi tantangan bagi bank untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Kepuasan nasabah menjadi kunci utama, di mana harapan nasabah harus terpenuhi atau bahkan terlampaui melalui kemudahan, keamanan, dan kenyamanan layanan. Kepuasan ini tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga meningkatkan frekuensi penggunaan layanan, yang pada akhirnya dapat memperbesar pendapatan dan keuntungan bank di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan sistem pelayanan kepada nasabah melalui layanan *Mobile Banking*. (Munzir et al., 2021)

Mobile Banking sekarang merupakan salah satu layanan e-banking yang menjadi andalan sebuah bank. Adanya perbankan online harus diakui sangat membantu masalah pelayanan. Dengan adanya layanan internet banking yang disediakan oleh sebuah bank, pelayanan akan menjadi cepat dan efektif, dan dapat diakses di mana pun dan kapan pun selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu. Dengan cara ini, pelanggan tidak perlu lagi mengantre

di depan teller untuk mengirim uang. Ini bisa menarik mereka untuk membuka rekening di bank tersebut. Klien tidak hanya dapat dilayani di mana saja, mereka juga dapat melakukan transaksi di mana saja. Para pelanggan sekarang dapat melakukan transaksi dengan lebih banyak pilihan sejak sistem internet banking dimulai (Wijanarto & Wardani, 2022).

Perkembangan teknologi digital di sektor perbankan telah mendorong peningkatan adopsi layanan berbasis aplikasi, termasuk BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia. Sebagai salah satu layanan unggulan, BSI Mobile mencatat pertumbuhan jumlah pengguna yang signifikan dari tahun 2021 hingga Juni 2024. Hal ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang praktis dan sesuai dengan prinsip syariah, sekaligus menunjukkan keberhasilan BSI dalam merespons tuntutan transformasi digital di industri perbankan. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai perkembangan jumlah pengguna BSI *Mobile* selama periode tersebut.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pengguna BSI Mobile dari tahun 2021 hingga Juni 2024

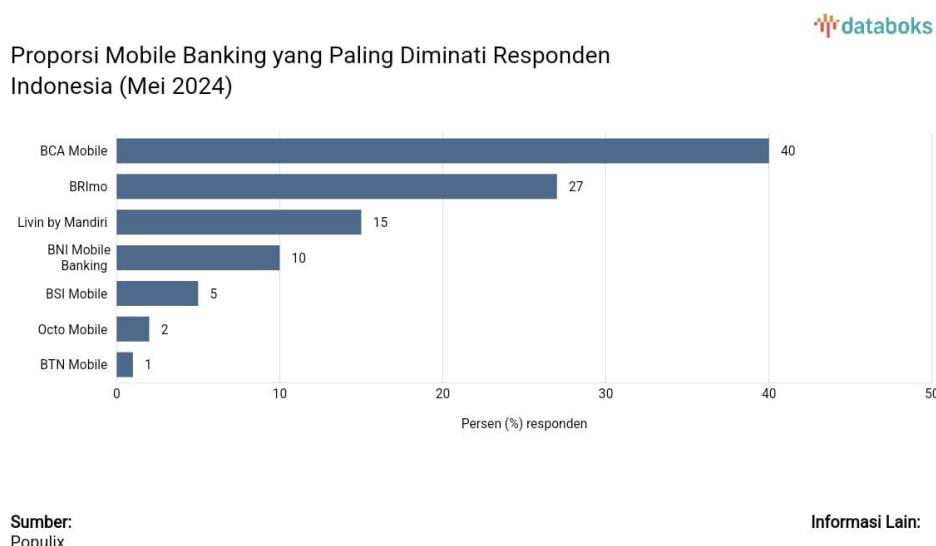
No.	Tahun	Jumlah Pengguna (juta)	Pertumbuhan Tahunan (%)
1.	2021	2.0	-
2.	2022	4.81	140.5%
3.	2023	5.18	7.7%
4.	2024	7.12	33.9%

Sumber: data diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan perkembangan jumlah pengguna BSI *Mobile* dari tahun 2021 hingga Juni 2024. Pada tahun 2021, jumlah pengguna BSI Mobile baru mencapai 2 juta orang. Kemudian, pada tahun 2022, jumlah pengguna meningkat pesat menjadi 4,81 juta orang, mencatatkan pertumbuhan tahunan yang sangat tinggi sebesar 140,5%. Pada tahun 2023, jumlah pengguna terus bertumbuh menjadi sekitar 5,18 juta orang, dengan pertumbuhan tahunan yang lebih moderat, yaitu 7,7%. Di tahun 2024, jumlah pengguna BSI *Mobile* mencapai 7,12 juta orang, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 33,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Data ini menggambarkan tren positif dan akselerasi adopsi layanan BSI *Mobile* yang signifikan dari tahun ke tahun.

Di era digital saat ini, kemudahan dan kecepatan dalam mengelola keuangan menjadi kebutuhan utama masyarakat. Berbagai platform mobile banking hadir untuk memberikan solusi terbaik dalam transaksi finansial. Berikut adalah gambaran mengenai mobile banking

terpopuler di Indonesia tahun 2024, yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam mendukung aktivitas keuangan mereka.



Gambar 1. *Mobile Banking* Terpopuler di Indonesia Tahun 2024

Sumber: goodstats.id

Lembaga riset Populix mengumpulkan data mengenai aplikasi layanan perbankan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia melalui gawai atau *mobile banking*. Hasil survei menunjukkan bahwa *BCA Mobile* menduduki peringkat pertama dengan persentase 40% dari total 1.832 responden. Sementara itu, aplikasi *BRImo* dari BRI menempati urutan kedua dengan persentase 27% dari responden yang sama. Ketiga, *Livin' by Mandiri* diminati oleh 15% responden. Selanjutnya, *BNI Mobile Banking* dipilih oleh 10% responden. Sementara *BSI Mobile* mendapatkan 5% responden. *Octo Mobile* dari CIMB Niaga dipilih oleh 2% responden. *BTN Mobile* mendapat 1% responden. Survei dilakukan secara *online* melalui PopPoll pada 7-13 Mei 2024 dengan melibatkan 1.832 responden. (databoks.katadata.co.id)

Dalam hasil survei yang dilakukan Populix mengenai aplikasi *mobile banking* yang paling diminati di Indonesia, aplikasi bank syariah tampaknya memiliki porsi pengguna yang lebih kecil dibandingkan bank konvensional. Dari data tersebut, hanya *BSI Mobile* (Bank Syariah Indonesia) yang masuk dalam peringkat, dengan persentase 5% dari total responden. Artinya, aplikasi *BSI Mobile* adalah satu-satunya aplikasi dari bank syariah yang disebutkan dan menempati peringkat kelima dalam survei. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bank syariah mulai diminati di Indonesia, terutama dengan adanya Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai entitas terbesar di sektor ini, penggunaan aplikasi *mobile banking* dari bank syariah

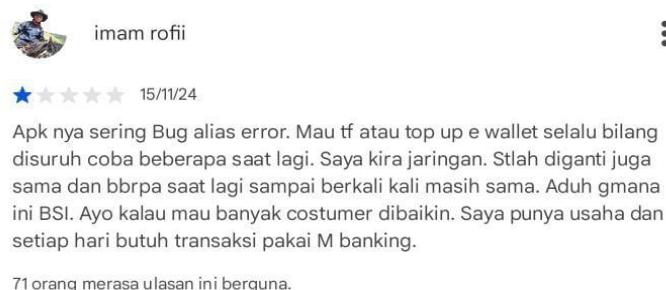
masih tertinggal dibandingkan bank konvensional seperti BCA, BRI, dan Mandiri. Berikut adalah gambaran rating dan ulasan terkini mengenai aplikasi BSI Mobile Banking berdasarkan pengalaman pengguna.



Gambar 2. Rating aplikasi BSI Mobile 2024

Sumber: play.google.com

Berdasarkan gambar rating pengguna aplikasi BSI *Mobile* yang dapat transaksi diakses melalui *Google Play Store* menunjukkan bahwa banyak pengguna BSI *Mobile* merasa puas, hal ini dapat dilihat dari rating bintang 5 dengan jumlah paling banyak jika dibandingkan dengan rating bintang 1 sampai dengan 4. Namun ternyata masih terdapat ulasan berupa keluhan dari pengguna aplikasi BSI *Mobile* tersebut. Beberapa pengguna mengeluhkan kesulitan dalam proses aktivasi serta sering terjadi *maintenance* maupun *error* pada aplikasi yang menyebabkan kegagalan dalam melakukan transaksi.



Gambar 3. Ulasan salah satu pengguna BSI Mobile

Sumber: play.google.com

Salah satu ulasan yang diberikan oleh Imam Rofii pada 15 November 2024 “Aplikasi sering *error*. Mau *transfer* atau *top up e wallet* selalu disuruh coba beberapa saat lagi. Saya kira jaringan. Setelah diganti juga sama dan beberapa saat lagi sampai berkali kali masih sama. Saya punya usaha dan setiap hari butuh transaksi pakai *Mobile Banking*” Ulasan yang berupa keluhan mengenai kinerja aplikasi BSI *Mobile* tersebut dapat memperkuat fenomena pada penelitian ini.

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat dan canggih dapat dengan mudah mengubah perilaku seseorang, sehingga kebutuhan para nasabah terus mengalami peningkatan. Hal ini mendorong perbankan syariah untuk senantiasa beradaptasi dan memenuhi kebutuhan

nasabah dengan berbagai strategi inovatif. Salah satu strategi yang saat ini dilakukan oleh perbankan syariah adalah meningkatkan layanan agar nasabah dapat memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self-service*) tanpa harus mengunjungi kantor bank. Beberapa layanan perbankan syariah yang dapat dilakukan secara mandiri antara lain registrasi, transaksi seperti pembayaran, penarikan tunai, transfer, serta berbagai jenis layanan lainnya (Tartila, 2022). Namun, seiring dengan semakin kompleksnya teknologi informasi, kesalahan layanan pada sistem online dan mobile banking menjadi permasalahan yang sering dikeluhkan nasabah. Berdasarkan pemahaman tersebut, salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah adalah penyediaan layanan berkualitas yang mampu bersaing di tengah kompetisi.

Nasabah yang menggunakan BSI *Mobile* merasa kurang puas dengan fitur layanan yang tersedia pada aplikasi BSI *Mobile* karena berbagai alasan. Beberapa di antaranya adalah seringnya terjadi kendala pada aplikasi dan fitur layanan, desain aplikasi yang kurang menarik, terbatasnya fitur *E-Wallet*, proses yang lambat dalam fitur chat Aisyah untuk menyampaikan keluhan kepada *customer service*, serta lamanya proses transaksi. Ketidakpuasan ini dapat berdampak negatif pada Bank BSI, menunjukkan adanya permasalahan yang memengaruhi kualitas layanan mobile banking BSI (Rika Rahim, Marlya Fatira, 2022)

Banyaknya keluhan nasabah mencerminkan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh BSI *Mobile*. Beberapa keluhan utama yang disampaikan oleh pengguna antara lain aplikasi layanan yang sering error, kesulitan saat bertransaksi, dan kurangnya kecepatan respons layanan. Keluhan-keluhan ini dapat menyebabkan turunnya tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap bank terkait jika tidak ada perbaikan dalam kualitas layanan. Hal ini berisiko membuat pengguna beralih mencari layanan dari bank lain yang dianggap lebih baik dan lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka (Susanto & Zulkamal, 2022)

Pada Senin, 8 Mei 2023 sejumlah nasabah mengeluhkan layanan aplikasi BSI *Mobile* tidak bisa difungsikan. Bank Syariah Indonesia, dalam tanggapannya mengatakan bahwa pihaknya sedang melakukan *maintenance* sistem sebagai bagian dari upaya untuk mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah (Amani, 2023). Namun, para nasabah tidak dapat mengakses layanan selama beberapa hari, yang menimbulkan kecurigaan di kalangan mereka. Dalam sebuah pernyataan yang diunggah di akun Instagram resmi @banksyariahindonesia, manajemen BSI menjelaskan bahwa masalah tersebut disebabkan oleh perawatan sistem yang sedang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. BSI juga menyampaikan

permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang dialami oleh nasabah akibat tidak bisa melakukan transaksi keuangan.



Gambar 4. Pernyataan Pihak BSI di Akun Instagram Resmi

Sumber : @banksyariahindonesia

Setelah mengetahui *maintenance* tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) segera melakukan perbaikan setelah terjadinya gangguan layanan. Sebagian layanan berhasil dipulihkan pada tanggal 9 Mei 2023. Namun, gangguan tersebut tetap menimbulkan kekecewaan di kalangan nasabah serta menurunkan kepercayaan terhadap pelayanan bank. BSI menegaskan komitmennya untuk memperkuat pertahanan dan keamanan siber guna melindungi kepentingan nasabah, termasuk memprioritaskan keamanan dana serta data nasabah. Bank ini juga mengimbau nasabah untuk waspada terhadap berbagai bentuk modus penipuan dan kejahatan digital yang kerap terjadi selama layanan terganggu. Banyak pihak tidak bertanggung jawab memanfaatkan situasi ini untuk menipu. Atas kejadian tersebut, BSI menyampaikan permohonan maaf kepada seluruh nasabah atas ketidaknyamanan yang ditimbulkan akibat gangguan layanan (Tambunan et al., 2023)

Kepuasan nasabah dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, serta menawarkan produk dengan fitur dan fasilitas yang semakin baik. Produk yang inovatif dan memiliki nilai tambah dibandingkan produk bank lain dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Jika nasabah merasa puas, mereka cenderung berbagi pengalaman

positif dengan orang lain, sehingga memengaruhi calon nasabah untuk menggunakan layanan bank tersebut. Kepuasan mencerminkan nilai tambah dari kinerja produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi nasabah. Hal ini dapat tercapai apabila persepsi nasabah terhadap kinerja produk dan jasa sesuai dengan yang diinginkan. Kepuasan menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang sangat puas biasanya memiliki loyalitas tinggi, tetap bertahan dalam jangka waktu lama, membeli produk baru, dan memanfaatkan produk lama yang telah diperbarui. Selain itu, mereka juga cenderung menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, sehingga mendukung pertumbuhan dan reputasi perusahaan. (Afifah Miftakhul Jannah, 2023)

Hasil temuan yang diperoleh (Febrianta & Indrawati, 2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun hal berbeda menurut (Budiarno et al., 2022) kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut penelitian (Kusuma et al., 2025) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah. Sedangkan menurut (Febriansyah, 2023) fitur produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian (Hidayah et al., 2022) mengatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain (Prasetya et al., 2024) mengatakan kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Yang dimana peneliti melakukan penyebaran angket sehingga dari hasil perhitungan angket bisa mengambil pembuktian atau konfirmasi (H., 2015). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* secara online kepada 100 responden yang dibutuhkan peneliti yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia menggunakan BSI *Mobile* yang berdomisili di wilayah Sulawesi-Selatan. Waktu penelitian ini dilaksanakan dimulai dari September 2024 hingga selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di Sulawesi Selatan, yang berjumlah sekitar 600.000 nasabah, atau 50 persen dari total 1,2 juta nasabah di wilayah Region 10 Makassar (Nugroho Nafika Kassa, 2023). Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan teori Roscoe. Apabila dalam penelitian dilakukan analisis korelasi atau regresi berganda, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sedangkan untuk penelitian eksperimen sederhana, maka jumlah sampel masing-masing antara 10 sampai 20. Berdasarkan teori diatas,

maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah sampel $10 \times 4 = 40$. Dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 40 karena memiliki 4 variabel. Dalam hal ini, peneliti menggunakan 100 responden artinya angka ini sudah menunjukkan diatas besar minimum sampel. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda.

Hipotesis

- H1: Kualitas komunikasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di Sulawesi Selatan.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di Sulawesi Selatan.
- H3: Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di Sulawesi Selatan.
- H4: Kualitas komunikasi layanan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di Sulawesi Selatan.

HASIL

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Komunikasi	120	16	30	26,14	3,265
Kualitas Produk	120	17	30	25,23	3,304
Kemudahan Transaksi	120	11	20	17,36	2,215
Kepuasan Nasabah	120	10	20	16,51	2,500
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil olah data penyebaran kuesioner diperoleh perhitungan terkait variabel sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Komunikasi Layanan (X1) mempunyai nilai minimum 16 dan maksimum 30, dengan rata-rata total jawaban 26,14, serta standar deviasi sebesar 3,265
2. Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai minimum 17 dan maksimum 30, dengan rata-rata total jawaban 25,23, serta standar deviasi sebesar 3,304.
3. Variabel Kemudahan Transaksi (X3) mempunyai nilai minimum 11 dan maksimum 20, dengan rata-rata total jawaban 17,36, serta standar deviasi sebesar 2,215
4. Variabel Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai nilai minimum 10 dan maksimum 20, dengan rata-rata total jawaban 16,51, serta standar deviasi sebesar 2,500.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai r_{tabel}	Nilai r_{hitung}	Keterangan
Kualitas Komunikasi Layanan Mobile Banking			
X1.1	0,179	0,552	Valid
X1.2	0,179	0,741	Valid
X1.3	0,179	0,709	Valid
X1.4	0,179	0,688	Valid
X1.5	0,179	0,800	Valid
X1.6	0,179	0,815	Valid
Kualitas Produk			
X2.1	0,179	0,566	Valid
X2.2	0,179	0,743	Valid
X2.3	0,179	0,669	Valid
X2.4	0,179	0,685	Valid
X2.5	0,179	0,678	Valid
X2.6	0,179	0,689	Valid
Kemudahan Transaksi			
X3.1	0,179	0,789	Valid
X3.2	0,179	0,782	Valid
X3.3	0,179	0,797	Valid
X3.4	0,179	0,816	Valid
Kepuasan Nasabah			
Y.1	0,179	0,799	Valid
Y.2	0,179	0,731	Valid
Y.3	0,179	0,829	Valid
Y.4	0,179	0,830	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang dimana jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

yaitu 0,179 maka semua item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Kualitas Komunikasi Layanan	0,811	6	Reliabel
Kualitas Produk	0,713	6	Cukup Reliabel
Kemudahan Transaksi	0,806	4	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,803	4	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4 diatas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,58658076
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,035
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diatas dapat dilsimpulkan bahwa nilai unstandardized residual memiliki *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang dimana $> 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki data penelitian yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikoloniariates

Tabel 6. Hasil Uji Multikoloniariates

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Komunikasi Layanan	0,671	1,490
	Kualitas Produk	0,665	1,504
	Kemudahan Transaksi	0,768	1,302

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh nilai tolerance > 0,10 untuk variabel kualitas komunikasi layanan (X1) sebesar 0,671 variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,665, dan variabel kemudahan transaksi (X3) sebesar 0,768. Sedangkan untuk nilai VIF untuk variabel kualitas komunikasi layanan (X1) sebesar 1,490, variabel kualitas produk (X2) sebesar 1,504, dan variabel kemudahan transaksi (X3) sebesar 1,302. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,268	0,806	1,573 0,119
	Kualitas Komunikasi Layanan	-0,013	0,031 -0,046	-0,417 0,677
	Kualitas Produk	-0,042	0,030 -0,153	-1,372 0,173
	Kemudahan Transaksi	0,082	0,042 0,201	1,939 0,055

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil output uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser yang ditampilkan pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Komunikasi Layanan sebesar 0,677, Kualitas Produk sebesar 0,173, dan Kemudahan Transaksi sebesar 0,055. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik terkait homoskedastisitas, yang berarti varians dari residual adalah konstan dan model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2,005	1,452		-1,381	0,170	
	Kualitas Komunikasi	0,187	0,055	0,244	3,400	0,001	0,671
	Layanan Kualitas Produk	0,130	0,055	0,172	2,376	0,019	0,665
	Kemudahan Transaksi	0,596	0,076	0,528	7,849	0,000	0,768
							1,302

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Dengan melihat persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,005 + 0,187 + 0,130 + 0,596$$

Persamaan analisis regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -2,005 menunjukkan bahwa jika kualitas komunikasi layanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan Kemudahan Transaksi (X_3) bernilai nol, maka kepuasan nasabah (Y) akan sebesar -2,005.
2. Koefisien kualitas komunikasi layanan ($b_1 X_1$) sebesar 0,187 menunjukkan bahwa kualitas komunikasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah; peningkatan 1% pada kualitas komunikasi layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,187.
3. Koefisien kualitas produk ($b_2 X_2$) sebesar 0,130 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah; peningkatan 1% pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,130.

4. Koefisien kemudahan transaksi (b_3X_3) sebesar 0,596 menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah; peningkatan 1% pada kemudahan transaksi akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,596.

Uji Hipotesis

Uji Persial (Uji-t)

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai t_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\ &= t (0,05/2 : 120-3-1) \\ &= t (0,025 : 116) \\ &= 1,981 \end{aligned}$$

Tabel 9. Hasil Uji Persial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,005	1,452	-1,381	0,170
	Kualitas Komunikasi	0,187	0,055	0,244	3,400
	Layanan	0,130	0,055	0,172	2,376
	Kualitas Produk	0,596	0,076	0,528	7,849
	Kemudahan Transaksi				0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan table di atas, dapat diperoleh hasil uji t dari masing-masing variabel independent yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas komunikasi layanan diperoleh t hitung sebesar $3,400 > 1,981$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas layanan secara persial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah atau H1 diterima.
2. Pada variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar $2,376 > 1,981$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ sehingga hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas produk secara persial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah atau H2 diterima.
3. Pada variabel kemudahan transaksi diperoleh t hitung sebesar $7,849 > 1,981$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hal tersebut berarti bahwa variabel kemudahan

transaksi secara persial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah atau H3 diterima.

Uji Simultan (Uji-F)

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai F tabel sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = f(k : n - k - 1)$$

$$= f(3 : 120 - 3 - 1)$$

$$= f(3 : 116)$$

$$= 2,68$$

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	444,440	3	148,147	57,369
	Residual	299,551	116	2,582	
	Total	743,992	119		

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 10 di atas, memperoleh nilai F hitung $57,369 > 2,68$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan, variabel kualitas komunikasi layanan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah atau H4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	0,597	0,587	1,607

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 11 di atas, didapatkan bahwa nilai R Square sebesar 0,597 atau sebesar 59,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh variabel independen yaitu kualitas komunikasi layanan, kualitas produk , dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah sebesar 59,7% dan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti peneliti.

Pembahasan

Tabel 12. Hasil dari Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Hasil
H1	Kualitas Layanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.	Hipotesis Diterima
H2	Kualitas Produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.	Hipotesis Diterima
H3	Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.	Hipotesis Diterima
H4	Kualitas Komunikasi Layanan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Transaksi berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Nasabah.	Hipotesis Diterima

Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas komunikasi layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hasil pengujian hipotesis melalui uji t pada tabel regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas komunikasi layanan (X1) memiliki nilai t-hitung = 3,400 > t-tabel = 1,981 dan nilai signifikansi = 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas komunikasi layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis H1 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas komunikasi layanan Mobile Banking BSI tidak hanya dinilai dari aspek teknis seperti kecepatan, keamanan, dan kemudahan, tetapi juga dari kesesuaian dengan nilai-nilai syariah. Sebagian besar responden menyatakan bahwa layanan ini sesuai dengan prinsip Islam, yang menunjukkan bahwa nilai religius menjadi bagian penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Dalam perspektif syariah, layanan perbankan harus mencerminkan kejujuran (shidq), amanah, keadilan ('adl), serta bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Fitur seperti transparansi informasi, layanan zakat dan wakaf, serta tampilan aplikasi yang mencerminkan nuansa Islami menjadi indikator bahwa kualitas komunikasi layanan tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga nilai spiritual. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dalam konteks bank syariah dipengaruhi oleh integrasi antara kualitas teknis layanan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas komunikasi layanan ini lebih menekankan pada bagaimana layanan diberikan kepada nasabah saat menggunakan mobile banking, bukan pada apa isi aplikasinya. Fokusnya adalah pada proses pelayanan, seperti kecepatan aplikasi dalam memproses transaksi, ketebalan sistem saat digunakan, keamanan data, dan tanggapan dari customer service saat terjadi masalah. Penilaian nasabah terhadap kualitas komunikasi layanan berkaitan dengan pengalaman mereka saat menjalankan fitur, termasuk apakah mereka merasa nyaman, aman, dan dilayani dengan baik oleh sistem maupun pihak bank. Jadi, nasabah di sini menilai: "Bagaimana cara bank melayani saya melalui aplikasi ini?".

Penelitian ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen, di mana kepuasan nasabah terbentuk dari persepsi dan evaluasi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima. Dalam teori ini, konsumen akan merasa puas apabila layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka, baik dari segi kecepatan, keandalan, maupun kenyamanan. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik secara langsung memengaruhi keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen terhadap penggunaan mobile banking.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuvita Savitri, 2022), menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BSI KCP Ratulangi Palopo. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,717 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan mobile banking dilihat dari aspek kemudahan, keamanan, kecepatan, dan kredibilitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut.

Kesamaan hasil ini memperkuat bahwa semakin baik kualitas layanan mobile banking, baik dari aspek kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kecepatan akses, maupun kredibilitas aplikasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Hal ini memperlihatkan bahwa layanan yang terstandarisasi tinggi dalam aspek teknis dan non-teknis dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan digital bank. Dalam penelitian ini, data kuantitatif juga memperkuat temuan tersebut, di mana hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 49% responden memilih jawaban "Setuju" dan 59% memilih "Sangat Setuju" terhadap indikator kualitas layanan. Pernyataan dengan tingkat kesetujuan tertinggi adalah pernyataan nomor 1, yaitu: "Saya merasa bahwa layanan mobile banking ini sesuai dengan prinsip syariat Islam."

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah menjadi poin utama yang dinilai penting oleh responden dalam menilai kualitas layanan BSI Mobile. Artinya, nasabah tidak hanya mempertimbangkan kecepatan atau kenyamanan dalam menggunakan layanan, tetapi juga menaruh perhatian besar terhadap nilai-nilai keislaman yang melekat dalam setiap fitur dan proses layanan mobile banking. Dalam konteks perbankan syariah, hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah menjadi bagian integral dari persepsi kualitas layanan. Maka, tidak hanya fitur teknologi dan pelayanan cepat yang menjadi tolok ukur, tetapi juga sejauh mana layanan mencerminkan nilai-nilai agama yang diyakini oleh nasabah.

Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sri Imelda, 2019) di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin. Penelitian tersebut menemukan bahwa dimensi tangible tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan oleh anggapan responden bahwa tampilan aplikasi mobile banking kurang menarik, monoton, serta adanya beberapa keluhan teknis seperti error pada jam-jam tertentu dan keterlambatan notifikasi.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dimensi tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, bukti fisik layanan seperti tampilan visual aplikasi, kemudahan navigasi, dan desain antarmuka telah dinilai memuaskan oleh nasabah. Salah satu alasan yang memperkuat hasil ini adalah karena mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa "layanan mobile banking ini sesuai dengan prinsip Islam". Kesesuaian layanan dengan nilai-nilai syariah menjadi bagian dari kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah, khususnya bagi pengguna mobile banking BSI yang memiliki sensitivitas terhadap prinsip syariah. Hal ini memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, termasuk aspek fisiknya.

Perbedaan hasil antara kedua penelitian tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan waktu penelitian (yang memungkinkan adanya peningkatan kualitas aplikasi), perbedaan karakteristik responden, serta konteks penggunaan layanan. Dalam penelitian ini, persepsi positif terhadap tangible tidak hanya muncul dari tampilan aplikasi, tetapi juga dari kesesuaian nilai dan prinsip yang ditawarkan bank kepada nasabahnya. Dengan demikian, kualitas layanan yang sesuai secara fungsional dan nilai menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Namun, perbedaan hasil ini wajar terjadi mengingat adanya perbedaan konteks institusi dan karakteristik responden yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian (Sri Imelda, 2019), aplikasi yang digunakan dinilai kurang menarik secara visual

dan memiliki kelemahan teknis yang cukup mengganggu, sedangkan dalam penelitian ini, mayoritas responden menilai positif terhadap tampilan dan fungsionalitas aplikasi BSI Mobile.

Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi nasabah terhadap dimensi tangible sangat bergantung pada pengalaman aktual mereka dalam menggunakan aplikasi, serta sejauh mana aplikasi tersebut memenuhi harapan mereka, baik dari segi desain maupun kenyamanan navigasi. Selain itu, kepekaan nasabah terhadap nilai-nilai syariah juga menjadi pembeda penting, di mana dalam konteks perbankan syariah, elemen tangible tidak hanya dinilai dari aspek visual, tetapi juga dari representasi nilai-nilai religius yang dikandungnya. Dengan demikian, meskipun terdapat hasil penelitian yang tidak sejalan, hal tersebut tidak melemahkan temuan dalam penelitian ini. Justru, perbedaan tersebut memperkuat pemahaman bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil dari interaksi antara kualitas layanan yang diterima, ekspektasi nasabah, dan konteks lembaga keuangan tempat mereka bertransaksi.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hasil pengujian hipotesis melalui uji t pada tabel regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t -hitung = $2,376 > t$ -tabel = $1,981$ dan nilai signifikansi = $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis H_2 diterima.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk, mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebesar 53%. Pernyataan yang paling berpengaruh adalah pernyataan nomor 1, yaitu "Aplikasi BSI Mobile dirancang sesuai dengan prinsip syariah dalam setiap fiturnya." Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk BSI Mobile dari aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah yang diintegrasikan ke dalam setiap fitur layanan. Kepatuhan ini memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa transaksi yang dilakukan melalui aplikasi tidak hanya praktis dan bermanfaat, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah. Kesesuaian fitur dengan prinsip syariah menjadi salah satu tolok ukur utama dalam menilai kualitas produk, karena aspek ini membedakan BSI Mobile dari aplikasi perbankan konvensional. Integrasi prinsip syariah pada fitur utama seperti pengecekan saldo, transfer dana, dan pembayaran tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga memastikan setiap transaksi memenuhi ketentuan hukum Islam.

Artinya, kualitas produk BSI Mobile dipandang positif karena mampu memadukan fungsi perbankan modern dengan kepatuhan syariah, sehingga memberikan nilai tambah bagi nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa prinsip syariah menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas produk, bahkan lebih dominan dibandingkan elemen pendukung seperti desain antarmuka atau fitur hiburan. Dengan demikian, penerapan prinsip syariah secara konsisten pada fitur utama berpotensi meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah terhadap BSI Mobile.

Penulis menilai bahwa keandalan dan kepatuhan syariah pada fitur-fitur inti menjadi kunci utama dalam menciptakan persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk digital perbankan. Dalam penelitian ini, kualitas produk mobile banking mengacu pada isi dan karakteristik fitur yang tersedia dalam aplikasi yang dirancang sesuai prinsip syariah. Fokus utamanya adalah memastikan bahwa setiap layanan, seperti transfer, pembukaan rekening online, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga fitur keamanan seperti sidik jari atau OTP, tidak hanya lengkap dan andal, tetapi juga memenuhi ketentuan hukum Islam. Penilaian nasabah terhadap kualitas produk didasarkan pada kelengkapan, keandalan, dan kesesuaian fitur-fitur tersebut dengan nilai-nilai syariah yang mereka yakini, sekaligus relevansinya terhadap kebutuhan transaksi sehari-hari. Jadi, ketika nasabah menilai kualitas produk, mereka tidak hanya bertanya “Apa yang disediakan oleh aplikasi ini?” tetapi juga “Apakah fitur ini sesuai dengan kebutuhanku dan prinsip syariah?”

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan teori perilaku konsumen karena dalam teori tersebut dijelaskan bahwa konsumen akan merespon suatu produk berdasarkan persepsi terhadap nilai, manfaat, dan relevansi produk tersebut terhadap kebutuhan mereka. Kualitas produk dalam mobile banking seperti kelengkapan fitur, keamanan, dan kemudahan akses merupakan bagian dari stimulus yang dinilai konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan dan merasa puas terhadap layanan tersebut. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan menunjukkan kepuasan sebagai bentuk respon positif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan teori perilaku konsumen karena menjelaskan bahwa kepuasan nasabah terbentuk dari proses evaluasi terhadap kualitas produk yang mereka gunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aji Mardani & Aji, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BSI di Kota Tasikmalaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh BSI Mobile, seperti kelengkapan fitur,

kemudahan akses, dan kenyamanan penggunaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan hubungan yang signifikan dan kontribusi positif dari kualitas produk terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

Penulis menilai bahwa kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas produk aplikasi BSI Mobile bersifat konsisten di berbagai wilayah, termasuk Sulawesi Selatan dan Tasikmalaya. Aspek-aspek seperti kemudahan akses, relevansi fitur, dan kecepatan layanan menjadi faktor dominan yang membentuk kepuasan pengguna. Hal ini menegaskan bahwa performa fitur utama lebih menentukan kepuasan nasabah dibandingkan aspek-aspek visual atau fitur tambahan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk BSI Mobile memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, khususnya melalui fungsi-fungsi utama yang fungsional dan mudah digunakan, yang mampu memenuhi kebutuhan transaksi harian secara optimal.

Pengaruh Kemudahan Transaksi (X3) secara persial terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hipotesis ketiga H3 yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan transaksi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hasil pengujian hipotesis melalui uji t pada tabel regresi menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi (X3) memiliki nilai t-hitung = 7,849 > t-tabel = 1,981 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis H3 diterima.

Hasil penelitian ini pada kemudahan transaksi berfokus pada seberapa mudah dan nyaman nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking secara teknis. Ini mencakup tampilan antarmuka (UI), susunan menu, kejelasan alur transaksi, jumlah klik atau langkah yang harus dilakukan, serta kemudahan navigasi secara keseluruhan. Penilaian nasabah terhadap variabel ini berkisar pada pengalaman langsung saat menggunakan aplikasi, seperti apakah aplikasi mudah dipahami bahkan oleh pengguna awam. Jadi, nasabah di sini menilai: "Apakah saya bisa melakukan transaksi dengan cepat dan tanpa kebingungan?"

Kemudahan transaksi pada layanan BSI Mobile tercermin dari kemampuan aplikasi dalam memfasilitasi transaksi keuangan secara praktis, cepat, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks perbankan syariah, kemudahan bukan hanya soal teknis, tetapi juga

menyangkut kemaslahatan (manfaat), tidak mempersulit (raf'ul haraj), dan menghindari mudarat. Akses transaksi 24 jam, fitur zakat, infak, dan wakaf online menjadi bentuk kemudahan yang mendukung pelaksanaan ajaran Islam. Selain itu, kemudahan dalam layanan juga mencerminkan sikap ihsan dalam pelayanan, di mana bank berupaya memberi kemudahan bagi nasabah untuk menjalankan aktivitas keuangannya dengan tenang, nyaman, dan sesuai syariat. Maka, kemudahan transaksi dalam mobile banking tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah secara fungsional, tetapi juga memberikan ketenangan batin (ithmi'nan) karena proses yang dijalani selaras dengan nilai-nilai keislaman.

Hasil penelitian pada variabel kemudahan transaksi juga memiliki keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, karena teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks mobile banking, kemudahan transaksi mencakup tampilan antarmuka yang intuitif, alur penggunaan yang sederhana, dan aksesibilitas yang efisien. Ketika konsumen merasa bahwa aplikasi mudah digunakan dan tidak menyulitkan dalam melakukan transaksi, hal tersebut meningkatkan pengalaman positif yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan. Oleh karena itu, kemudahan transaksi memiliki keterkaitan dengan teori perilaku konsumen karena kenyamanan dan kemudahan dalam proses penggunaan menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap, keputusan, dan tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianty, 2024) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $2,680 > t$ tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian diatas dimana keduanya sama-sama menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian (Yulianty, 2024), dinyatakan bahwa persepsi kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam menentukan apakah seseorang akan menggunakan layanan sistem informasi perbankan.

Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju pada indikator kemudahan transaksi dengan persentase rata-rata sebesar 48%. Pernyataan yang paling dominan adalah kemampuan aplikasi untuk memungkinkan nasabah bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan mudah. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas akses menjadi kunci utama dalam menciptakan kenyamanan nasabah. Dengan adanya kemudahan ini, nasabah tidak lagi dibatasi oleh waktu atau lokasi, sehingga penggunaan layanan mobile banking menjadi lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Temuan ini memperkuat bahwa persepsi kemudahan transaksi berperan besar dalam membentuk kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking BSI.

Namun pada penelitian ini tidak sejalan dengan (Putri, 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian sebelumnya, hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0.116, dengan T-Statistic sebesar 0.836 (< 1.96) dan p-value sebesar 0.403 (> 0.05). Artinya, meskipun kemudahan penggunaan diasumsikan sebagai faktor penting, pengaruhnya hanya sebesar 11,6% terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan oleh rendahnya persepsi kemudahan pada beberapa indikator, seperti “fitur layanan mudah dimengerti” dan “layanan tidak membingungkan,” di mana terdapat responden yang bahkan menyatakan sangat tidak setuju. Selain itu, keluhan nasabah di platform seperti Playstore dan Twitter juga memperkuat temuan bahwa aplikasi masih dianggap membingungkan, terlalu banyak fitur yang tidak relevan, serta sering mengalami kegagalan dalam proses transaksi. Oleh karena itu, meskipun ada respon positif dalam beberapa aspek, secara keseluruhan kemudahan penggunaan belum memberikan pengalaman yang maksimal, sehingga tidak cukup kuat memengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan.

Sementara itu, dalam penelitian ini, kemudahan transaksi yang dimaksud lebih menekankan pada aksesibilitas dan kepraktisan dalam melakukan transaksi keuangan secara mobile tanpa batasan waktu dan tempat. Ketidaksejalanannya dapat dijelaskan melalui perbedaan fokus indikator. Dalam penelitian sebelumnya, kemudahan yang dimaksud lebih mengarah pada kemudahan penggunaan, yaitu kemudahan dalam memahami fitur dan mengoperasikan aplikasi mobile banking. Berdasarkan data, beberapa responden dalam

penelitian tersebut mengalami kesulitan memahami fitur layanan, menganggap aplikasi membingungkan, dan bahkan menghadapi kegagalan transaksi, seperti yang terlihat dari keluhan nasabah di Play Store dan Twitter. Oleh karena itu, meskipun aplikasi BSI Mobile menyediakan banyak fitur, kompleksitas dan gangguan teknis dalam pengoperasian justru menurunkan persepsi kemudahan, sehingga tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini, indikator kemudahan yang digunakan lebih berfokus pada kemudahan transaksi, yaitu kemudahan dalam melakukan aktivitas finansial kapan saja dan di mana saja, yang bersifat praktis dan manfaatnya langsung dirasakan oleh nasabah.

Pengaruh Kualitas Komunikasi Layanan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Transaksi secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian didapatkan bahwa variabel kualitas komunikasi layanan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah atau H4 diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel pada penelitiannya yaitu $57,369 > 2,68$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil uji determinasi (R^2) menyatakan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,597. Artinya, variabilitas variabel kepuasan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas komunikasi layanan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi adalah sebesar 59,7%. Sedangkan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variable kualitas komunikasi layanan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking BSI. Layanan yang cepat, akurat, dan mudah digunakan memberikan pengalaman positif bagi nasabah. Begitu juga dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mudah diakses melalui platform digital. Kemudahan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu keunggulan yang sangat dihargai oleh nasabah di era digital ini.

Dengan tingkat pengaruh sebesar hampir 60%, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan layanan dan produk yang efektif menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan kepuasan nasabah. Namun demikian, masih terdapat faktor lain yang juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan secara lebih optimal, termasuk aspek spiritual dan emosional dari pengalaman nasabah.

Dalam konteks perbankan syariah, temuan ini mencerminkan pentingnya penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek pelayanan. Kualitas komunikasi layanan yang baik sejalan dengan prinsip ihsan (kesempurnaan dalam bekerja) yang diajarkan dalam Islam, di mana setiap pekerjaan harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan profesionalisme. Kualitas produk yang ditawarkan juga harus memenuhi prinsip halal, transparan, dan bebas dari unsur gharar (ketidakjelasan), sesuai dengan asas kejujuran dan keadilan dalam muamalah. Sementara itu, kemudahan transaksi menggambarkan nilai rahmah (kasih sayang) dan maslahat

(kemanfaatan) dalam memfasilitasi kebutuhan nasabah agar dapat bertransaksi secara aman, cepat, dan sesuai syariah. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak hanya dibentuk oleh keunggulan teknis, tetapi juga oleh kesesuaian layanan terhadap nilai-nilai Islam, yang menjadi pembeda utama layanan perbankan syariah dari sistem konvensional.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui pendekatan teori perilaku konsumen, yang memandang bahwa keputusan, penilaian, dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh proses internal seperti persepsi, sikap, pengalaman, dan harapan. Dalam konteks penggunaan mobile banking BSI di Sulawesi Selatan, nasabah sebagai konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas komunikasi layanan, produk, dan kemudahan transaksi berdasarkan persepsi pribadi mereka. Jika layanan dirasakan cepat dan responsif, produk sesuai kebutuhan, serta transaksi mudah dan lancar, maka persepsi tersebut membentuk sikap positif yang berujung pada kepuasan. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan produk atau layanan, dan bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi kepuasan. Selain itu, Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) juga mendukung hasil ini, di mana stimulus berupa kualitas komunikasi layanan, produk, dan kemudahan transaksi diproses secara internal oleh konsumen (organism), lalu menghasilkan respons berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh performa teknis layanan, tetapi juga oleh cara konsumen memproses dan menilai pengalaman mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi BSI dalam merancang strategi layanan yang mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pusfitia & Fitriani, 2023) dimana hasil uji f menunjukkan bahwasanya nilai signifikan adalah 0,000 atau kurang dari 0,05, berdasarkan hasil temuan. Kesimpulan: kepuasan pelanggan di BSI Mobile secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas komunikasi layanan dan karakteristik produk, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Nilai R 0,668 menunjukkan korelasi yang cukup baik antara kepuasan pelanggan atau nasabah dengan produk kualitas dan layanan BSI Mobile. Kualitas komunikasi layanan dan karakteristik produk BSI Mobile memiliki pengaruh sebesar 44,6% terhadap sisi yang dipengaruhi oleh faktor lain, sesuai dengan nilai R Square sebesar 0,446 .

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Maulida et al., 2024) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Fhitung sebesar 3,930 dengan signifikan 0,000, sedangkan Ftabel

pada tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,09. Dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, maka Fhitung $3,930 > F_{tabel} 3,09$. Keputusannya adalah Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima artinya secara serempak variabel Kualitas pelayanan (X₁), Kemudahan transaksi (X₂) dalam penggunaan mobile banking berpengaruh sangat nyata (high significant) terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP USK 1 Banda Aceh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan layanan mobile banking syariah tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis dan fungsional, melainkan juga oleh sejauh mana nilai-nilai Islam diterapkan dalam proses pelayanan dan pengembangan produk. Kepuasan nasabah tidak hanya diukur dari efisiensi dan kemudahan, tetapi juga dari persepsi bahwa layanan tersebut sesuai dengan prinsip syariah, adil, dan memberikan ketenangan spiritual.

Namun pada penelitian (Ira Nur Alfiana, n.d.) ini tidak sejalan Dimana pada variabel kemudahan transaksi dimana menunjukkan hipotesis pertama (Ha₁) memiliki nilai T statistik sebesar 1,414 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,96 ($\alpha=5\%$). Dengan demikian hipotesis pertama ditolak dan dapat diartikan bahwa variabel kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan dari penelitian Ira Nur Alfiana (n.d.). Dalam penelitiannya, variabel kemudahan transaksi justru tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai T statistik sebesar 1,414 lebih kecil dari nilai T tabel sebesar 1,96 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah ditolak dalam penelitian tersebut.

Ketidaksesuaian ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain perbedaan karakteristik responden, wilayah penelitian, atau bahkan persepsi subjektif terhadap kemudahan penggunaan mobile banking. Selain itu, bisa jadi dalam konteks tertentu, nasabah lebih menekankan aspek lain seperti keamanan, kecepatan layanan, atau fitur-fitur produk dibandingkan sekadar kemudahan antarmuka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari data yang

diperoleh yaitu Kualitas komunikasi layanan dengan koefisien B Understandardized 0,187 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di Sulawesi selatan. Kualitas produk dengan koefisien B Understandardized 0,130 dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di Sulawesi selatan. Kemudahan transaksi dengan koefisien B Understandardized 0,596 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di Sulawesi selatan. Dengan nilai F hitung $57,369 > 2,68$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas komunikasi layanan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan mobile banking BSI di Sulawesi Selatan

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- E., C. (2019). *Metode Kuantitatif*. Media Sahabat Cendekia.
- Febrianawati, Y. (2018). Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 7.
- Febriansyah, N. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi Livin'By Mandiri Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 1–17.
- Febrianta, A., & Indrawati. (2016). Pengaruh kualitas layanan obile banking terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di kota Bandung Influence Of Mobile Banking Service quality to customer Satisfaction Bank BCA In Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2879–2885.
- Gani, I. (2024). *Analisis Penerapan Strategi E-Service Quality dalam Upaya Mempertahankan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran*. 7.
- Hidayah, N., Andriyati, S., Rismayani, V., & Victoria, V. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan,ketersediaan fitur layanan terhadap loyalitas nasabah penggunaan bsi mobile. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 139–159.
- Ibnu Katsir. (2013). *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir versi lengkap, bukan ringkasan*.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Ira Nur Alfiana, M. A. (n.d.). *View of Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI Mobile Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kamarudin, J., Nursiah, N., & ... (2022). Pengaruh Faktor Kemudahan, Keamanan, dan Resiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Kabupaten Mamuju). *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 11–18.

- Kusuma, R. B., Kurniawan, B., & Nofriza, E. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap BSI Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Mahasiswa Febi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Angkatan 2020. 5(1), 1–20.
- Kuswanto, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 125–134.
- Lutfiah, D., & Dalimunte, A. A. (2022). Analysis of the Implementation of BSI Mobile Services on Customer Satisfaction at BSI KCP Medan Pulo Brayan. *Journal of Indonesian Management*, 2(2), 205–212. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i2.611>
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Inovator, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Maulida, Z., Ridha, A., Nurbismi, Ivana, F., & Ramli, M. R. (2024). Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Universitas Syiah Kuala (USK) 1 Banda Aceh. *Jurnal Sains Riset (JSR)*, 14(April), 536–542.
- Mubarokah, S. N. (2019). Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Perbankan Milik Negara. *Accounting and Management Journal*, 242–249.
- Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Ni Luh Putu Indiani. (2023). Peran Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 215–227. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.818>
- Novi, S. H. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking. *Экономика Региона*, 53(9), 167–169.
- Nugroho Nafika Kassa. (2023). *BSI Region Makassar Himpun DPK Rp9 Triliun Hingga Triwulan III/2023, Tumbuh 13%*. SULAWESI.BISNIS.
- Nurul Alif Ainun Lodji, Samsul Arifai, S. H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalty Intension melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Pettarani. *IBEF*, III(I), 113–135.
- Sri Imelda, H. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin. *Jurnal Intekna*, 19(3), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.869>
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabet.
- Sugiyono. (2015b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabet CV.
- Sulistiyowati, W. (2019). Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Supranto, J. (2000). *Statistik: Teori Dan Aplikasi*. Erlangga.
- Susanto, N., & Zulkamal, N. A. (2022). Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking Bank X Pahlawan dengan Integrasi Servqual, Kano dan QFD. *Industrial Engineering Online Journal*, 11(4).
- Tambunan, N., Fitri Wulandari, A., Pangesti, A. N., Anggraini, A., Tunnaja, S., Dewi Gita, A.,

- & Rusmarhadi, I. (2023). Berita Utama Tentang Error Service Di Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Community Development Journal*, 4(2), 5096–5098.
- Tarigan, H. A. A. B., & Paulus, D. H. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Atas Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 1(3), 294–307. <https://doi.org/10.14710/jphi.v1i3.294-307>
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Ulfia, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101–1106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Wijanarto, A. L., & Wardani, D. (2022). Peran Penggunaan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA (Studi pada Nasabah Pengguna Fasilitas M-BCA di Kota Depok). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.35384/jemp.v6i1.228>
- Wulandari, N. P., Novandriani, N., Moeliono, K., Bisnis, A., & Telkom, U. (2017). *Analisis faktor-faktor penggunaan layanan mobile banking di Bandung*. 139–149.
- Yulianty, H. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking, Fitur Aplikasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bsi Mobile Di Jabodetabeka* (Issue Table 10).
- Yumanita, A. D. (2005). Bank syariah: Gambaran umum. In *Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI* (Issue 14).
- Yusriadi. (2022). Bank syariah dan konvensional (Suatu Analisis Perbedaan dan Prinsip-prinsipnya). *Syarah Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi*, 11(1), 1–15.
- Yuvita Savitri. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BSI KCP Ratulangi Palopo). *IAIN Palopo*, 3(1), 192–205.