

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *BSI MOBILE*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA DI KOTA SURAKARTA
(Studi Pada Generasi Z di Kota Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah**



Oleh:

NIKEN PUTRI WIJAYANTI

NIM. 19.52.31.002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN BSI MOBILE TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
DI KOTA SURAKARTA
(Studi pada Generasi Z di Kota Surakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

NIKEN PUTRI WIJAYANTI
NIM. 19.52.3.1.002

Surakarta, 16 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Melia Kusuma, M.M.
NIK. 19810608201701 2 147

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niken Putri Wijayanti
NIM : 195231002
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Meyatakan bahwa skripsi berjudul “**Pengaruh Kualitas Layanan BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta (Studi pada Generasi Z di Kota Surakarta)**”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 20 Maret 2023



Niken Putri Wijayanti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niken Putri Wijayanti
NIM : 195231002
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Meyatakan bahwa skripsi berjudul “**Pengaruh Kualitas Layanan BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta (Studi pada Generasi Z di Kota Surakarta)**”.

Demikian ini saya bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari pengguna *BSI Mobile*. Apabila dikemudian hari skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat, dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 Maret 2023



Niken Putri Wijayanti

Melia Kusuma, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Niken Putri Wijayanti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Niken Putri Wijayanti NIM: 195231002 yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Layanan BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta (Studi pada Generasi Z di Kota Surakarta)”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu perbankan syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 16 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Melia Kusuma, M.M.
NIK. 19810608201701 2 147

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *BSI MOBILE* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
DI KOTA SURAKARTA
(Studi pada Generasi Z di Kota Surakarta)**

Oleh:

NIKEN PUTRI WIJAYANTI
NIM. 19.52.31.002

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 03 April 2023 M/ 12 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Waluyo, Lc., M.A.
NIP. 19790910 201101 1 005



Penguji II
Dr. Agung Abdullah, SE., M.M.
NIP. 19850301 2014 03 1 003



Penguji III
Mokhammad Zainal Anwar, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19801130 201503 1 003



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 6)

Mungkin hantaman, pukulan demi pukulan itu menyakitkan. Bahkan membuat lelah karena harus menguras air mata, namun akan membuatmu jadi terbiasa menerima alur cerita-Nya. Melewati episode mengecewakan yang pasti berganti episode membahagiakan. Ingatlah, tidak ada sebilah pedang yang indah nan tajam tanpa proses tempaan.

(anonim)

PERSEMBAHAN

Atas rahmat-Nya, ku persembahkan skripsi ini dengan banyak mengucapkan rasa syukur kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidaya-Nya dalam memberikan kemudahan dan kelancaran setiap langkah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sampai selesai.
2. Untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang dan bertahan hingga titik ini.
3. Orang tua saya tercinta Alm Bapak Sih Widodo Empu Wijoyo dan Ibu Suranti serta kakak-kakak tersayang yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan yang tiada hentinya.
4. Sahabat - sahabat saya dan segenap responden yang sudah berpartisipasi dan membantu terselesaikannya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *BSI Mobile* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta (Studi Pada Generasi Z di Kota Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr.Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Melia Kusuma, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Kepada kedua orang tua tercinta, Alm Bapak Sih Widodo Empu Wijoyo yang sudah tenang di surga dan Ibu Suranti yang selalu memberikan kasih sayang, doa yang tiada hentinya serta pengorbanan yang tak pernah ada habisnya.
7. Kepada kakak-kakak yang saya sayangi Mas Anang Heri Wibowo, S.Pd Mbak Dinny Oktapiany, S.Si dan Mas Dima Nur Widya Adhitama, S.Pd Mbak Dyah Lisna Putri, S.M yang sudah memberikan semangat selama masa perkuliahan serta doa dan kasih sayang yang tiada hentinya.
8. Keluarga besar Mbah Ramto Pawiro yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku Febby Rahmawati dan Fitri Valentina yang selalu bersedia memberikan bantuan serta dukungan dan semangat yang tiada hentinya.
10. Teman-teman perbankan syariah angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya.
Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 16 Maret 2023

Niken Putri Wijayanti

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dengan adanya penggunaan internet yang tinggi pada generasi Z, menghadirkan inovasi dari perbankan berupa digitalisasi bank salah satunya layanan *BSI Mobile*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *tangibless*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah generasi Z pada bank syariah indonesia di kota surakarta, karena kota surakarta sudah bekerja sama dengan pihak bank sejak tahun 2018 sebagai penyedia transaksi dan mendapatkan rekor MURI sebagai digitalisasi transaksi.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z di Kota Surakarta yang sedang atau pernah menggunakan layanan *BSI Mobile*, penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling didapatkan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS v.25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangibless*, *reliability*, dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi z pengguna layanan *BSI Mobile*. Sedangkan variabel *responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi z pengguna layanan *BSI Mobile*. Sedangkan secara simultan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan generasi z pengguna *BSI Mobile*.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Generasi z.

ABSTRACT

Technological developments with high internet usage in generation Z have brought innovation to banking in the form of bank digitizations, one of them is BSI Mobile service. This study aims to determine the effect of the tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables on generation Z customer satisfaction at Indonesian Islamic banks in the city of Surakarta because the city of Surakarta has been working with the bank since 2018 as a transaction provider and has received the MURI record award for digitizing transactions.

This type of research uses quantitative research. The population in this study is generation Z in Surakarta City who are currently or have used BSI Mobile services. This study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method; a sample of 100 respondents was obtained from distributing questionnaires, which were then analyzed using multiple linear regression analysis using the program SPSS v.25. The results showed that the tangibles, reliability, and empathy variables had a positive and significant effect on customer satisfaction among generation Z users of BSI Mobile services. Meanwhile, the responsiveness and assurance variables have no effect and are not significant on the Z generation of customer satisfaction using BSI Mobile services. While simultaneously the tangible variables of reliability, responsiveness, assurance, and empathy influence the satisfaction of the Z generation of BSI Mobile user.

Keywords: *Service Quality, customer satisfaction, Generation z.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.7 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16

2.1 Kajian Teori	16
2.1.1 Kepuasan Nasabah	16
2.1.2 Kualitas Layanan	21
2.1.3 Mobile Banking	28
2.2 Penelitian yang Relevan	30
2.3 Kerangka Berpikir	33
2.4 Hipotesis Penelitian	34
3.4.1 Pengaruh <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) terhadap kepuasan nasabah	35
3.4.2 Pengaruh <i>Reliability</i> (Kehandalan) terhadap Kepuasan Nasabah ...	35
3.4.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Nasabah	36
3.4.4 Pengaruh <i>Assurance</i> (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah.....	36
3.4.5 Pengaruh <i>Emphaty</i> (Empati) terhadap Kepuasan Nasabah.....	37
3.4.6 Pengaruh <i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>emphaty</i> terhadap Kepuasan Nasabah.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Waktu dan Tempat penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.5 Sumber Data	40
3.5.1 Data Primer	40
3.5.2 Data Sekunder	41

3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.1 Metode Kuesioner	41
3.6.2 Studi Kepustakaan.....	42
3.7 Variabel Penelitian.....	42
3.8 Definisi Operasional Variabel	43
3.9 Teknik Analisis Data	44
3.9.1 Uji Instrumen	45
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.9.3 Analisis Regresi Berganda	47
3.9.4 Uji Hipotesis	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	50
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	54
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	54
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	60
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	76
5.3 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Rasio Internet di Indonesia Tahun 2018-2022.....	1
Gambar 1.2 Presentase Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi.....	2
Gambar 1.3 Penggunaan Platform Pembayaran Digital.....	4
Gambar 1.4 Aplikasi <i>m-banking</i> paling banyak digunakan.....	6
Gambar 1.5 Jumlah rating review aplikasi <i>BSI Mobile</i> 2023.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 4.1 Hasil Kuesioner Pernyataaan Responden.....	65
Gambar 4.2 Hasil Kuesioner Pernyataaan Responden.....	65
Gambar 4.3 Hasil Kuesioner Pernyataaan Responden.....	67
Gambar 4.4 Hasil Kuesioner Pernyataaan Responden.....	67
Gambar 4.5 Hasil Kuesioner Pernyataaan Responden.....	68
Gambar 4.6 Hasil Kuesioner Pernyataaan Responden.....	69
Gambar 4.7 Hasil Kuesioner Pernyataaan Responden.....	71
Gambar 4.8 Hasil Kuesioner Pernyataaan Responden.....	71
Gambar 4.9 Hasil Kuesioner Pernyataaan Responden.....	74
Gambar 4.10 Hasil Kuesioner Pernyataaan Responden.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	29
Tabel 3.1 Skala Likert.....	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	51
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>BSI Mobile</i>	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Lampiran 4 Tabel R, Tabel F, Tabel T

Lampiran 5 Jadwal Penelitian

Lampiran 6 Dokumentasi Responden

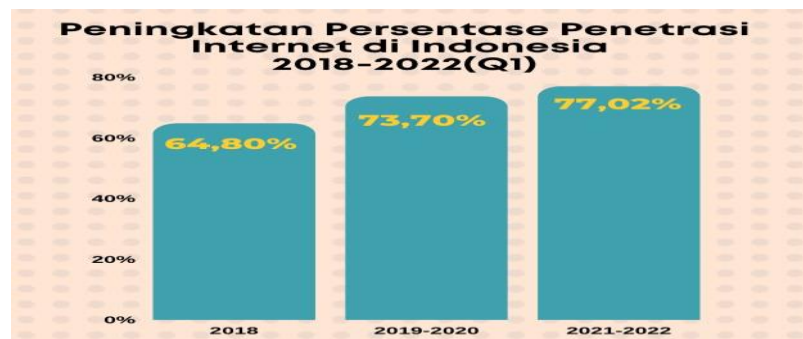
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia sekarang ini sudah memasuki era globalisasi. Dapat dilihat dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju telah membawa perubahan pada sektor kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan tidak hanya pada sektor kehidupan masyarakat saja, namun juga terjadi pada beberapa sektor yaitu sektor ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, pertahanan dan keamanan. Selain itu, perkembangan teknologi juga dipengaruhi adanya peningkatan pada penggunaan internet di Indonesia yang mengalami kenaikan.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara konsisten mengalami perkembangan yang positif serta berada di rata-rata pada pertumbuhan ekonomi tingkat global maupun nasional (Informasi, 2021). Selain itu, terdapat survei peningkatan internet yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengemukakan bahwa presentase penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahun.

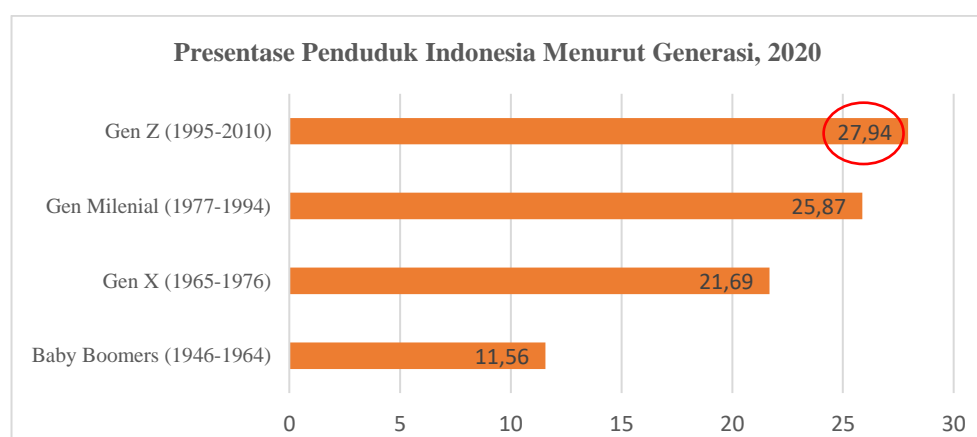


Gambar 1.1 persentase rasio internet di Indonesia tahun 2018-2022

(Sumber: <https://apjii.or.id/survei2022/>)

Berdasarkan grafik presentase rasio diatas terdapat kenaikan sebesar 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022, jumlah presentase tersebut mengalami peningkatan sebesar 6.78% dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu sebesar 196,7 juta pengguna internet di Indonesia. Sedangkan tingkat penetrasi atau rasio internet tahun 2021-2022 sebesar 77,02% (APJII, 2022).

Perkembangan teknologi internet dalam hal akses perbankan juga turut dirasakan dampaknya oleh generasi z atau generasi muda yang dilahirkan dan dibesarkan di era perkembangan internet karena mereka lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya, selain itu lebih mahir dalam perkembangan teknologi internet dengan melakukan akses perbankan sesuai dengan kebutuhannya (Wijayanti et al., 2021). Tingkat penetrasi dan kontribusi penggunaan internet di Indonesia berdasarkan data APJII golongan pekerjaan tertinggi diduduki oleh pelajar dan mahasiswa sebesar 99,26% yang sebagian besar masuk kedalam golongan generasi z (APJII, 2022).



Gambar 1.2 Presentase penduduk Indonesia berdasarkan generasi

(Sumber: katadata.co.id/)

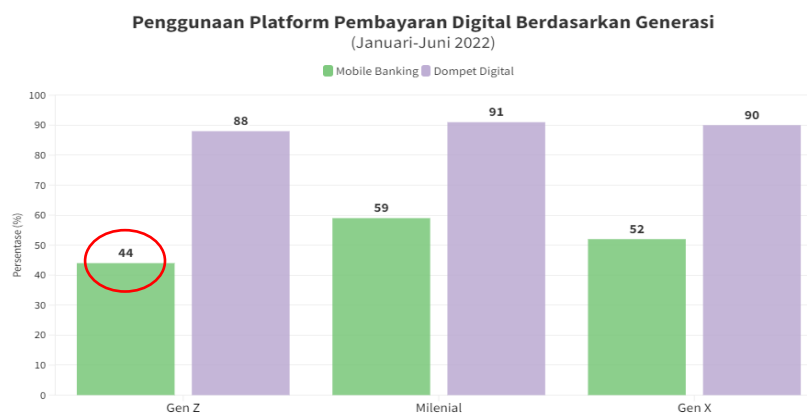
Presentase komposisi penduduk Indonesia berdasarkan generasi tingkat pertama diduduki oleh generasi z sebesar 27,94% dan hal tersebut juga membawa pengaruh terhadap perkembangan potensi bank digital yang didominasi oleh generasi muda (Aldin, 2021). Berdasarkan survei BPS menyatakan bahwa usia produktif terdapat pada usia 15 – 64 tahun, sedangkan berdasarkan data dari Dukcapil menyatakan bahwa dari jumlah seluruh penduduk Indonesia terdapat 190,83 juta jiwa atau 69,3% penduduk Indonesia memasuki kategori usia produktif. Sehingga sebagian dari generasi z sudah masuk usia produktif dalam bekerja (B. Lubis & Mulianingsih, 2019).

Perkembangan internet membuktikan bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan penting pada generasi z, sehingga berbagai cara dilakukan oleh bank untuk memanfaatkan adanya kemajuan teknologi, dengan berinovasi meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memudahkan masyarakat dalam bertransaksi (Akob & Sukarno, 2022).

Perkembangan penggunaan internet yang tinggi ditandai dengan adanya inovasi dari perbankan yaitu *mobile banking*, sebuah koneksi elektronik antara bank dan nasabah untuk mempersiapkan, mengelola dan mengendalikan transaksi keuangan berbagai saluran yang telah diterapkan oleh bank di Indonesia (Dirwan, 2022). Survei yang dilakukan Sharing Vision pada penggunaan *Mobile banking* di Indonesia tahun 2020 mencapai 13,3 juta, sehingga mengalami kenaikan 25% dibandingkan tahun 2019. Dalam hal ini masyarakat sudah memanfaatkan

perkembangan teknologi dengan menggunakan produk jasa layanan *Mobile Banking* sebagai media transaksi (Dirwan, 2022).

Penggunaan *Mobile Banking* di Indonesia bukan lagi hal asing, karena inovasi dari perbankan yang mengikuti persaingan global. Namun penggunaan pada generasi z masih relatif rendah hal ini diperkuat dengan adanya survei yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 2.908 responden berusia 15-44 tahun diseluruh Indonesia.



Gambar 1.3 Penggunaan Platform Pembayaran Digital
Berdasarkan Generasi Tahun 2022
(Sumber: dataindonesia.id/)

Dari data tersebut diketahui penggunaan *mobile banking* pada generasi z masih relatif rendah dibandingkan dengan generasi milenial dan generasi X. Persentase penggunaan *mobile banking* tertinggi diduduki oleh generasi milenial sebesar 59%, sedangkan penggunaan *mobile banking* terendah terdapat pada generasi z dengan presentase 44% (Sadya, 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet yang tinggi oleh generasi z tidak sebanding dengan penggunaan *mobile banking*. Sehingga perbankan perlu

memberikan kualitas pelayanan *mobile banking* yang baik agar terciptanya kepuasan pada generasi z.

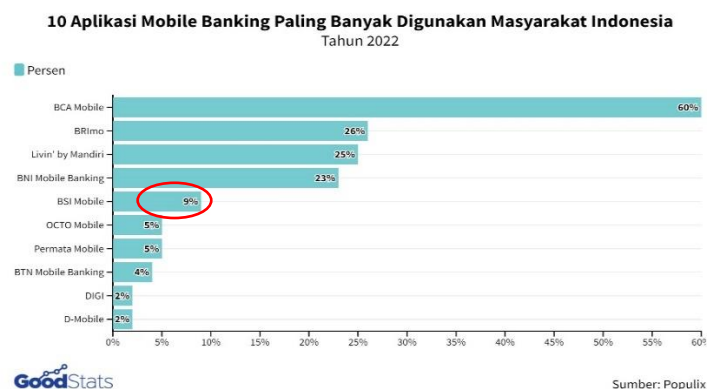
Semenjak perbankan inovasi digital layanan *mobile banking*, minat nasabah dalam bertransaksi semakin meningkat. Bank juga merasakan bahwa peningkatan tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik dengan begitu dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (Basri, 2019). Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan nyata terhadap nasabahnya. Pelayanan yang baik dapat dilihat dari sisi pelayanan, penampilan pegawai, dan peralatan teknologi pendukung dalam memudahkan nasabah melakukan transaksi (Wulandari, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam persaingan antar bank, karena dapat menjadi faktor pembeda dari perusahaan lainnya. Kualitas layanan yang baik merupakan kunci untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, sehingga perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan pada nasabah. Ketidakpuasan nasabah dari layanan perbankan dapat mempengaruhi kualitas layanan (Prihatiningrum & Zuraidah, 2022). Kualitas layanan perbankan yang baik juga memberikan dampak positif agar nasabah menggunakan kembali jasa dan produk dari bank tersebut, sehingga kemungkinan kecil nasabah beralih ke bank lain (Astuti, 2020).

Salah satu industri perbankan yang mengaplikasikan *mobile banking* yaitu PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI) yang berdiri pada tanggal 01 Februari 2021. Penelitian ini menggunakan objek pada BSI yang merupakan penggabungan dari tiga bank syariah yang dimiliki BUMN, dengan penggabungan tiga bank syariah

menjadi BSI diharapkan dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, lebih luas serta memudahkan masyarakat dalam bertransaksi (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Bank BSI menghadirkan layanan aplikasi berbasis teknologi dengan sebutan *BSI Mobile*. layanan ini sudah lebih 5 juta nasabah menginstal aplikasi di *google playstore*. Adanya layanan BSI mobile ini banyak nasabah merasa dimudahkan, karena dalam melakukan transaksinya nasabah tidak perlu datang ke bank tetapi bisa dilakukan dirumah (Bank Syariah Indonesia, 2022). Namun kemudahan yang ditawarkan dari *BSI Mobile* belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh masyarakat, hal ini dibuktikan oleh survei dari Populix sebagai berikut.



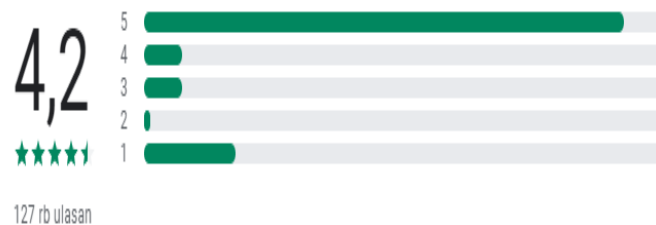
Gambar1.4 Aplikasi mobile banking paling banyak digunakan masyarakat tahun 2022

(Sumber: *goodstats.id*)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix diketahui bahwa pengguna *BSI mobile* masih menduduki peringkat ke 5 sebesar 9% yang mengartikan bahwa masyarakat belum menjadikan *BSI Mobile* sebagai pilihan utama, sedangkan pada kenyataanya *BSI mobile* merupakan hasil penggabungan dari 3 bank syariah swasta yang dimiliki BUMN dan telah menyediakan berbagai macam fitur (Angelia,

2022). Fitur- fitur tersebut mulai dari pembayaran/top-up, zakat, transfer, selain itu terdapat fitur jadwal sholat, dan arah kiblat. Dengan adanya beberapa fitur tersebut diharapkan dapat memudahkan nasabah.

Kemudahan lain yang ditawarkan *BSI Mobile* juga terkait dengan pembukaan rekening Untuk pembukaan rekening nasabah membawa KTP dan KK ke kantor BSI terdekat, sedangkan untuk melakukan aktivasi *mobile banking* dengan mendownload aplikasi *BSI Mobile* di *google playstore*. Akan tetapi, pada kenyataannya tidak semua nasabah merasa dimudahkan dengan adanya layanan ini, masih terdapat beberapa nasabah yang mengeluhkan dan merasa kesulitan dalam melakukan aktivasi *BSI Mobile* yang selalu gagal dalam melakukan verifikasi sehingga harus datang ke kantor cabang. Adanya permasalahan ini dapat mempengaruhi kualitas layanan *BSI Mobile* (Bank Syariah Indonesia, 2022).



Gambar 1.5 Jumlah rating review aplikasi *BSI Mobile* 2023

(Sumber: play.google.com)

Berdasarkan gambar *review* pengguna *BSI Mobile* yang di akses melalui *play store* menunjukkan bahwa masih terdapat review penggunaan yang masih belum merasa puas dalam mengakses layanan *BSI Mobile*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah rating review bintang 1 dan 2, serta dalam review tersebut masih terdapat beberapa kendala dalam pengoperasiannya, banyak pengguna mengeluhkan kesulitan dalam

aktivasi serta sering terjadi *maintenance* pada aplikasi yang menyebabkan terganggu/ gagalnya transaksi. dengan masih banyaknya keluhan mengenai kinerja aplikasi, menunjukkan bahwa *BSI Mobile* belum sepenuhnya memberikan kualitas layanan yang maksimal terhadap nasabah pengguna aplikasi tersebut.

Salah satu ulasan yang diberikan oleh Sigmatresna Wasatya yang pada 13 November 2022 “Aplikasinya selalu eror ketika dibuka dan selalu ada notifikasi tutup aplikasi. Sekalinya bisa masuk ke aplikasi, proses untuk verifikasi serta aktivasi akun susah minta ampun dan selalu tidak berhasil. Harap segera di *maintenance* untuk aplikasinya supaya nasabah bisa mengakses m-banking dengan lancar”. Ulasan tersebut dapat memperkuat fenomena pada penelitian ini.

Sejak perbankan menghadirkan produk layanan *mobile banking*, semakin meningkatnya minat nasabah dalam melakukan transaksi. Peningkatan tersebut juga dipengaruhi adanya kualitas layanan yang baik (Basri, 2019). Namun layanan ini tidak semudah yang di harapkan nasabah, sehingga perlu meneliti kualitas layanan yang menjadi faktor penting dalam menilai kepuasan nasabah, Disamping itu metode yang digunakan yaitu *SERVQUAL* menurut teori Zeithaml et al., (1990) terdiri dari variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* sebagai variabel independen untuk mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta sebagai variabel dependen (Prihatiningrum & Zuraidah, 2022).

Penelitian ini di perkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnomo & Dwiyanto, (2017) menunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi disisi lain berbanding terbalik dengan penelitian Prihatiningrum & Zuraidah, (2022) yang menyatakan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Adanya perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian yang sekarang.

Perbedaan penelitian ini terdapat pada populasi yaitu generasi z kelahiran 1995-2010 yang berdomisili di Kota Surakarta dan sedang atau pernah menggunakan layanan *BSI Mobile*. Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta karena, Badan Pusat Statistik (BPS) Surakarta menyatakan pada tahun 2021 jika dilihat dari usia populasi masyarakat komposisi paling banyak terdiri dari generasi z sebesar 23%. Selain itu Kota Surakarta merupakan kota terpadat di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk 522.364 jiwa dari data tersebut terdapat 78,95% penduduknya beragama islam (Hiru, 2021).

Pemkot Surakarta bekerja sama dengan perbankan sebagai penyedia transaksi. Salah satu wujud nyata dalam membangun transaksi digital dengan memfasilitasi pembayaran non tunai dengan *QRIS* di berbagai bidang industri. Pada November 2021 Kota Surakarta mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai digitalisasi transaksi di berbagai sektor perdagangan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pembayaran non tunai. Dengan adanya kebijakan tersebut dapat mendorong generasi muda dalam melakukan digitalisasi bank, sehingga dapat memperkuat data yang peneliti butuhkan terkait layanan *mobile banking* di Kota Surakarta (Diskominfo, 2022).

Berdasarkan *Phenomena gap* dan *research gap* yang telah dijabarkan peneliti di atas, maka kualitas layanan pada *mobile banking* tidak semudah dengan yang diharapkan karena masih banyak terjadinya kendala. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis seberapa besar kepuasan nasabah pada bank syariah yang menawarkan layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN BSI MOBILE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA SURAKARTA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yakni sebagai berikut:

1. Penggunaan internet yang tinggi pada generasi z, tidak sebanding dengan penggunaan *mobile banking* pada generasi z yang masih rendah.
2. Kualitas layanan dalam mengoperasikan *mobile banking* pada nasabah masih terdapat beberapa kendala seperti eror, *maintenance* dan kesulitan dalam melakukan aktivasi *BSI Mobile*.
3. Masih rendahnya presentase pengguna layanan *BSI Mobile* dibandingkan layanan *mobile banking* bank lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Fokus penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile banking* di era perkembangan internet yang pesat, untuk mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah. Pada penelitian ini tidak seluruhnya membahas variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah *mobile banking*, namun hanya mencakup lima variabel dari kualitas layanan yaitu *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Batasan dalam penelitian ini yaitu responden yang terdiri dari generasi z yang sedang atau pernah menggunakan layanan *BSI Mobile*, selain itu responden berusia minimal 17 tahun sampai 28 tahun, objek penelitian pada nasabah BSI di Kota Surakarta yang meliputi 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Pasar Kliwon, Banjarsari, Jebres, Serengan dan Laweyan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Tangibles* (Bukti fisik) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta?
2. Apakah pengaruh *Reliability* (Kehandalan) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta?
3. Apakah pengaruh *Responsiveness* (Daya tanggap) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta?

4. Apakah pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta?
5. Apakah pengaruh *Empathy* (Empati) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta?
6. Apakah *Tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah *BSI Mobile* di Kota Surakarta.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Penelitian ini dimaksudkan agar memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* (Kehandalan) terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta.
4. Untuk mengatahui pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Emphaty* (Empati) terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta.
7. Untuk mengetahui *Tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah *BSI Mobile* di Kota Surakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat seperti berikut ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca memberikan pemahaman dan wawasan yang lebih luas terkait dengan masalah Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta.
 - b. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat informasi tambahan terutama bagi generasi z, sebagai bahan pengetahuan dan bahan pertimbangan, serta media pembelajaran terkait Pengaruh Kualitas

layanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta.

- b. Bagi Bank Syariah Indonesia, penelitian ini nantinya dapat memberikan masukan dan informasi kepada pihak bank untuk meningkatkan kualitas layanan *BSI Mobile* agar terciptanya kepuasan nasabah.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun rencana sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

Pada landasan teori menjelaskan tentang uraian kualitas layanan *BSI Mobile* dan kepuasan nasabah, serta penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis penelitian.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Pada metodologi penelitian menjelaskan pengertian kuantitatif atau jenis penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, serta analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan serta menguraikan gambar umum penelitian, deskripsi data penelitian, dan hasil analisis data.

BAB 5**PENUTUP**

Bab ini merupakan rangkaian terakhir penulisan berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Nasabah

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, karena dengan memuaskan pelanggan terhadap produk dan jasa dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dalam bersaing. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa perusahaan, maka akan melakukan menggunakan kembali produk tersebut. Sehingga kepuasan merupakan kunci dalam melakukan pembelian ulang (Indrasari, 2019).

Secara linguistik, kepuasan atau dalam bahasa latin disebut *satisfaction*, “*satis*” artinya memadai atau baik sedangkan “*facio*” artinya membuat atau melakukan. Sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai melakukan pemenuhan terhadap sesuatu yang memadai atau cukup baik (Tjiptono, 2011). Teori Kepuasan konsumen menurut kotler adalah tingkat perasaan konsumen dalam membandingkan kinerja karyawan terhadap perasaan atau harapan nasabah dalam menerima pelayanan (Suyatno, 2013).

Sedangkan secara konseptual kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan pelayanan yang didapatkan oleh konsumen atas *reward* dan biaya pembelian dengan adanya konsekuensi yang diantisipasi. Sedangkan secara operasional kepuasan merupakan sikap terhadap penilaian yang didasarkan pada berbagai atribut (Fandi Tjiptono & Greforius Chandra, 2011).

Kepuasan menurut Hasan, (2014) merupakan perasaan konsumen terhadap ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan terhadap kinerja aktual produk atau jasa yang diberikan, apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak. Sedangkan menurut teori dari Amstrong & Philip, (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kinerja karyawan terhadap produk sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.

Kepuasan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Manajemen Pemasaran, berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan gambaran perasaan kecewa atau senang seseorang yang muncul setelah menggunakan produk dan kualitas layanan yang ada pada perusahaan (Indrasari, 2019).

Berdasarkan teori-teori diatas, kepuasan pelanggan terletak pada harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap suatu pelayanan dan produk. Pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja dibawah harapan nasabah atau tidak sesuai ekspektasi maka nasabah akan tidak puas, sehingga perlu adanya faktor pendorong kepuasan nasabah agar dapat memenuhi harapan dan ekspektasi nasabah.

2.1.1.2 Faktor-faktor pendorong kepuasan nasabah

Kepuasan ditentukan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan dalam menggunakan jasa tersebut apakah dapat memudahkan dan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga konsumen akan merasa puas apabila harapannya terhadap pelayanan jasa tersebut terpenuhi. Berdasarkan studi literatur

menurut Irawan, (2009) berpendapat terdapat 5 faktor pendorong kepuasan nasabah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai tingkat baik buruknya produk yang dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap mutu produk dalam perusahaan, agar melakukan perubahan kearah kebaikan. Kualitas produk terdapat 6 elemen yang meliputi: daya tahan, fitur, kinerja, estetika, reabilita dan penampilan produk.

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai finansial atau nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang untuk melakukan pembelian yang diperoleh dari suatu barang atau jasa tertentu. Selain itu, harga merupakan faktor penentu terhadap keputusan konsumen dalam membeli, nasabah akan rela membayar untuk mendapatkan jasa atau produk yang diharapkan.

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan yang baik apabila kualitas tersebut sesuai dengan yang diharapkan nasabah, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan terciptanya kepuasan nasabah terhadap suatu produk atau jasa. Konsep kualitas layanan yang dikenal dengan SerQual memiliki lima dimensi yaitu: bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

d. Faktor Emosional

Faktor emosional memiliki peranan penting bagi kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa puas dan munculnya perasaan bangga,

karena menggunakan produk atau jasa merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

e. Kemudahan

Kepuasan konsumen tercipta apabila terdapat kemudahan dalam melakukan penggunaan jasa atau produk, selain itu konsumen merasa puas karena adanya kenyamanan serta efisien dalam mendapatkan pelayanan jasa yang diterima.

2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam buku *Total Quality Management* terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan nasabah (Indrasari, 2019), diantaranya:

a. Sistem keluhan dan saran

Sistem ini memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk dapat menyampaikan keluhan atau saran dalam menerima pelayanan. Sehingga keluhan dan saran dari pelanggan tersebut dapat menjadi masukan serta memberikan ide-ide cemerlang terhadap perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan.

b. Ghost Shopping

Metode ini merupakan pengukuran kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli atau pelanggan, kemudian melaporkan temuannya terkait kualitas layanan mengenai kelemahan dan kekuatan produk dan jasa perusahaan tersebut. Selain itu para ghost juga mengamati cara penanganan pada setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti berlangganan atau sudah berpindah ke produk lain, dari interview tersebut perusahaan dapat mengetahui kegagalan atau kesalahan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan umumnya digunakan penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian langsung seperti survei, baik melalui kuesioner maupun wawancara. Sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan dan keluhan secara langsung dari pelanggan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator pembentuk kepuasan nasabah menurut teori dari Tjiptono, (2014) terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan yaitu tingkat perasaan konsumen terhadap kesesuaian kinerja karyawan terhadap harapan nasabah dalam bertransaksi.

2. Minat berkunjung

Minat berkunjung yaitu ketersediaan nasabah untuk berkunjung kembali karena dirasa layanan dan harapan nasabah terpenuhi, sehingga melakukan pemakaian ulang terhadap jasa tersebut.

3. Bersedia merekomendasi

Bersedia merekomendasi merupakan kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan atau jasa dan produk yang terdapat dalam perusahaan, sehingga

pelanggan akan merekomendasikan kembali produk tersebut kepada orang lain.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan standar ukuran yang dimiliki oleh konsumen dalam suatu perusahaan dapat dikatakan sudah berkualitas atau memenuhi keinginan dan melebihi harapan konsumen pada suatu perusahaan. Sedangkan layanan menurut Kotler dan Keller merupakan tindakan yang diberikan oleh pihak karyawan kepada pelanggan secara tidak berwujud atau tidak menghasilkan kepemilikan kepada kedua belah pihak (Putro et al., 2021). Pelayanan menurut pendapat Suyatno dan Sutopo merupakan suatu usaha yang dapat melebihi harapan konsumen atau mempertinggi kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi (Fikri et al., 2016).

Kualitas layanan menurut perspektif islam yaitu yaitu bentuk pertimbangan kognitif dari konsumen oleh karyawan jasa yang dalam aktivitasnya menerapkan nilai-nilai moral serta menerapkan kepatuhan dalam syariat islam (Syahrial, 2021). Kualitas layanan dapat dibedakan dalam dua kriteria, yaitu kualitas layanan yang buruk dan kualitas layanan yang baik (Purnomo & Dwiyanto, 2017). Zeithaml dkk menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan oleh nasabah dan layanan yang dipersepsikan. Kualitas merupakan faktor utama dalam mencapai keunggulan kompetitif pada perusahaan, karena kualitas dapat menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah (Kristania et al., 2022).

Kualitas layanan pada bidang jasa khususnya perbankan, keunggulan dalam bersaing sering dinilai dalam bentuk pelayanan yang unggul. Sehingga kualitas sebagai penentu dari kepuasan nasabah, apabila kualitas yang diberikan baik maka konsumen akan memperoleh kepuasan terhadap produk atau jasa (Kristania et al., 2022). Kualitas layanan menurut Kotler, (2018) mengungkapkan bahwa suatu cara kerja dari perusahaan yang terus menerus berusaha melakukan perbaikan mutu terhadap produk, proses dan servis yang dihasilkan oleh perusahaan.

Teori dari Tjiptono, (2019) kualitas layanan merupakan bentuk upaya dari pemenuhan kebutuhan serta keinginan nasabah dengan adanya ketepatan penyampainnya dalam memenuhi harapan nasabah. Kualitas layanan merupakan layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan tingkat pengendalian dalam memenuhi kebutuhan nasabah (Sangadji & Sopiah, 2013).

Ciri pokok pada pelayanan yaitu tidak kasat mata (tidak dapat diraba) sehingga perlu melibatkan upaya dari manusia (karyawan) atau melibatkan peralatan lain yang disediakan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan dalam perusahaan (Daryanto, 2014). Sehingga perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sangat mengedepankan kualitas layanan, karena dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah itu sendiri.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Secara teoritis, menurut Zeithaml et al., (1990) mengungkapkan terdapat 10 dimensi penentu dari *service quality* yang di rangkum menjadi lima faktor dominan atau biasa dikenal dengan sebutan metode *SERVQUAL* yaitu metode yang

digunakan untuk mengukur mutu dari kualitas layanan. Sehingga mereka berhasil mengidentifikasi lima dimensi atau karakteristik yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan jasa yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Lima dimensi dari SERVQUAL tersebut merupakan dimensi yang sudah mencakup pada layanan *online* serta dapat digunakan sebagai pengukur persepsi nasabah pada kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan teori tersebut untuk mengukur kepuasan nasabah dengan dimensi dari kualitas layanan meliputi:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible menurut Zeithaml et al., (1990) yaitu bukti fisik atau bukti konkret dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya, baik itu bukti fisik dari sisi tampilan perusahaan, kelengkapan fasilitas dan perlengkapan teknologi pendukung dan bahan komunikasi. Sedangkan bukti fisik dalam perspektif islam yaitu bukti nyata dari tampilan fisik yang menggambarkan nilai-nilai islam terkait ketersediaan fasilitas baik tampilan perusahaan atau teknologi, serta hal lain berkaitan pada penampilan fisik organisasi jasa syariah yang dapat mempermudah umat muslim dalam meningkatkan ketaqwaannya (Ratnasari et al., 2019).

Selain itu, *Tangible* menurut teori (Fida et al., 2020) merupakan bukti nyata kemampuan dari perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik bagi nasabahnya, dimensi ini menggambarkan bukti fisik dari sisi tampilan layanan

yang akan diterima oleh nasabah. Bukti fisik dalam penelitian ini berkaitan dengan tampilan pada layanan *mobile banking*.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability menurut teori Zeithaml et al., (1990) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang baik bagi nasabah. Selain itu *reliability* merupakan pemberian layanan secara segera, akurat dan dapat memuaskan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan di tuntut untuk menyediakan jasa yang handal dalam menyelesaikan masalah pelanggan secara jujur. Sedangkan dalam perspektif islam HR. Muslim yaitu kemampuan jasa syariah dalam menyediakan jasa secara handal dan akurat sesuai dengan syariat islam (Ratnasari et al., 2019).

Menurut pendapat Al-hawary & Al-smeran, (2017) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kualitas informasi sesuai dengan kriteria keakuratan pada situs web, ketepatan waktu, terpercaya serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji kepada nasabah agar terciptanya kepuasan yang tinggi pada nasabah. Dalam hal ini konsep *reliability* pada *mobile banking* dapat ditinjau dari perspektif pengguna terkait kemampuan dan ketersediaan aplikasi dalam mengakses berbagai perangkat teknologi.

3. *Responsiveness* (Daya Tangap)

Responsiveness menurut teori Zeithaml et al., (1990) merupakan ketanggapan perusahaan dalam membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah mengenai transaksi yang meliputi kecapatan penyelesaian masalah dan kesigapan dalam membantu pelanggan. Selain itu terdapat unsur penting yaitu

karyawan selalu siap dalam membantu pelanggan tanpa membeda-bedakan satu sama lain. Sedangkan dalam perspektif islam menyangkut organisasi jasa syariah yang berkomitmen serta profesional dalam memberikan pelayanan yang baik dan merespon dengan cepat serta tepat, hal ini diatur dalam Q.S Al-Insyirah [94]:7 Allah memerintahkan umat muslim untuk tertib dalam urusannya dan memiliki ketanggapan dalam aktifitasnya (Ratnasari et al., 2019).

Daya tanggap dalam memberikan pelayanan ketika terjadi masalah pada nasabah dengan pelayanan yang cepat, disertai dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Daya tanggap dalam penelitian ini merupakan kemampuan bank dalam memberikan layanan *mobile banking* secara tanggap, mudah dan dapat melakukan proses transaksi yang cepat (Al-hawary & Al-smeran, 2017).

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance menurut Zeithaml et al., (1990) merupakan jaminan yang kemampuan perusahaan dalam memberikan keamanan meliputi pengetahuan dalam menyampaikan kepercayaan serta sifat yang dapat dipercaya baik pada karyawan maupun layanan yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga dapat menyakinkan nasabah dengan menghilangkan sikap keragu-raguan dan terbebas dari risiko yang ada. Sedangkan menurut perspektif islam keamanan dalam menabung merupakan hal penting dalam sudut pandang nasabah, karena dengan adanya keamanan yang menjamin nasabah sesuai dengan syariat islam maka nasabah akan percaya akan uang yang mereka simpan. Selain itu, proses

penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan (Ratnasari et al., 2019).

Assurance atau kepercayaan menurut penelitian Khan et al., (2018) merupakan pengetahuan terkait informasi, kemampuan dan keamanan yang dimiliki oleh bank baik pada karyawan maupun pada layanannya, yang dianggap bebas dari bahaya, resiko serta keraguan. Jaminan pada penelitian ini merupakan keamanan pada layanan *mobile banking* serta jaminan akan transaksi yang diproses dengan benar dan informasi yang berkualitas pada aplikasi *mobile banking*.

5. *Emphaty* (Empati)

Emphaty menurut Zeithaml et al., (1990) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepedulian dan perhatian secara individu terhadap nasabah, serta perusahaan dalam membantu memahami kebutuhan maupun kesulitan pelanggan dengan melakukan komunikasi yang baik, memberikan perhatian, serta memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi yang diinginkan. Sedangkan menurut pandangan islam yaitu organisasi jasa syariah senantiasa dapat memberikan perhatian khusus terkait pemahaman kebutuhan pelanggan dalam menciptakan kemudahan sebagai bentuk kepatuhan pada perintah Allah (Ratnasari et al., 2019).

Emphaty merupakan perhatian yang timbul dalam diri karyawan terhadap nasabah melalui kegiatan yang mencakup kemudahan dalam melakukan korelasi, berkomunikasi secara baik, memberikan perhatian dan memahami kebutuhan dari nasabah (Ronny et al., 2017). Empati pada penelitian ini yaitu

berkaitan dengan kebutuhan serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi nasabah serta mengatasi kesulitan jika terjadi masalah pada penggunaan *mobile banking*.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Layanan

Kualitas layanan memberikan manfaat yang besar terhadap nasabah dan perusahaan maupun terhadap karyawan, berikut ini manfaat dari kualitas layanan menurut Fandi Tjiptono & Greforius Chandra, (2011) :

- 1) Manfaat bagi Nasabah:
 - a. Terpenuhinya kebutuhan nasabah
 - b. Berhak memperoleh pelayanan yang baik
 - c. Kepercayaan terhadap mitra bisnis
 - d. Timbulnya rasa percaya pada perusahaan yang profesional
- 2) Manfaat Bagi Karyawan:
 - a. Menambah semangat karyawan dalam bekerja
 - b. Menumbuhkan rasa kepuasan dalam diri karyawan
- 3) Manfaat Bagi Perusahaan:
 - a. Meningkatkan laba atau keuntungan pada perusahaan
 - b. Meningkatkan citra profesional pada perusahaan
 - c. Terjaminya kelangsungan usaha pada perusahaan

2.1.3 Mobile Banking

2.1.3.1 Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi dan aplikasi bisnis. Layanan ini menjadi peluang bagi bank karena dengan adanya layanan ini memudahkan nasabah dan dapat menawarkan nilai atau inovasi baru kepada nasabah, selain itu bank memberikan layanan ini untuk mendukung kemudahan, kelancaran dan efektivitas kegiatan perbankan (Hadi & Novi, 2015).

Mobile banking atau biasa disebut *M-banking* merupakan teknologi inovasi layanan pada bank yang dapat melakukan transaksi perbankan melalui media handphone yang terhubung ke jaringan seluler. Layanan *mobile banking* memungkinkan nasabah melakukan transaksi 24 jam tanpa harus datang ke bank (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Tujuan penggunaan aplikasi *mobile banking* yaitu untuk mempermudah masyarakat atau nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank, sehingga hanya dengan menggunakan *mobile banking* nasabah dapat mengakses berbagai transaksi kecuali penarikan tunai, layanan yang dapat digunakan mulai dari transfer, pengecekan saldo, ataupun pembayaran tagihan – tagihan (Muammar, 2018).

2.1.3.2 Manfaat Menggunakan *Mobile Banking*

Mobile banking menjadi inovasi terbaru dari perbankan, karena dengan adanya layanan ini dapat memberikan manfaat pada nasabah dalam melakukan berbagai

transaksi, berikut manfaat dari penggunaan *mobile banking* menurut Mukhtisar et al., (2018) :

1. Mobile banking mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi serta pembayaran dengan menghemat waktu.
2. Menghemat biaya karena tidak harus datang ke kantor cabang dalam melakukan transaksi, cukup mengandalkan jaringan internet pada *smartphone* semua pembayaran dan transaksi dapat terselesaikan.
3. Dapat diakses seluruh pengguna telepon genggam jika terdapat kuota internet.
4. Terdapat petunjuk transaksi dan pembayaran pada tampilan *mobile banking*, sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi.
5. Terdapat keamanan dan sms otomatis jika terdapat transaksi yang dilakukan pada aplikasi sehingga resiko kejahatan berkurang.

2.1.3.3 Fitur-fitur layanan *Mobile Banking*

Fitur-fitur layanan pada *mobile banking* antara lain terdapat layanan informasi yang meliputi info rekening atau pengecekan saldo, mutasi rekening. Selain itu terdapat layanan seperti pembayaran tagihan (Listrik, air, internet, pajak dan asuransi), transfer dana, pembelian pulsa, dan masih banyak fitur lainnya yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus ke bank (Wahyuni & Putyri, 2021).

2.2 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No.	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Variabel	Metode dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan E-Banking (Ronny et al., 2017).	Variabel Independen (X): Kualitas layanan Variabel Dependen (Y): Kepuasan nasabah.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> sebanyak 132 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>reliability</i> dan <i>emphaty</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel <i>responsiveness</i> , <i>tangibles</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna e-banking.
2.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah <i>Mobile Banking</i> Pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat (Fernos & Gietricen, 2019).	Variabel Dependen (X): Kualitas layanan Variabel Independen (Y): Kepuasan nasabah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif dengan teknik random sampling sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>reliability</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3.	Pengaruh layanan <i>mobile banking</i> terhadap loyalitas nasabah Bank Sulselbar cabang utama Makasar.	Variabel Dependen (X): layanan <i>mobile banking</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh positif dan signifikan

	(Akob & Sukarno, 2022)	Variabel Independen (Y): Loyalitas nasabah	pengambilan sampel menggunakan metode <i>slovin</i> dan diperoleh 100 responden.	terhadap loyalitas nasabah.
4.	Analisis kualitas layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah. (Novendra et al., 2022).	Variabel Dependen (X): Kualitas layanan <i>mobile banking</i> Variabel Independen (Y): Kepuasan nasabah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan diperoleh sebanyak 93 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>mobile banking</i> terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5.	Analisis Kepuasan nasabah atas kualitas layanan Internet Banking pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Banyumanik Semarang (Febriyanti & Widiyati, 2019).	Variabel Dependen (X): Kualitas <i>mobile banking</i> Variabel Independen (Y): Kepuasan nasabah	Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> diperoleh 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>emphaty</i> memperoleh hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6.	<i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islam Banks in the Sultanate of Oman</i> (Fida et al., 2020).	Variabel Dependen (X): Kualitas layanan Variabel Independen (Y): Kepuasan dan Loyalitas nasabah	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode acak dan diperoleh sebanyak 120 responden.	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>emphaty</i> dan <i>responsiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel <i>tangible, reliability</i> dan <i>assurance</i> tidak berpengaruh signifikan. namun secara korelasi

				variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas berpengaruh signifikan.
7.	<i>The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks.</i> (Asnawi et al., 2020)	Variabel Dependen (X): Kualitas layanan Variabel Independen (Y): kepuasan dan loyalitas nasabah	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> didapatkan 280 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
8.	Pengaruh layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjai (Anggraini et al., 2022).	Variabel Dependen (X): Layanan <i>Mobile Banking</i> Variabel Independen (Y): Kepuasan nasabah	Metode pada penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i> didapatkan 80 responden.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah, dan terjadi hubungan yang positif atau sejalan antara layanan <i>mobile banking</i> dengan kepuasan nasabah.
9.	Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih (Harahap, 2020).	Variabel Dependen (X): Kualitas layanan <i>mobile banking</i> Variabel Independen (Y): Kepuasan Nasabah	Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif, teknik pengambilan <i>random sampling</i> didapatkan 90 responden.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

10.	<i>Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model</i> (Setyobudi et al., 2016)	Variabel Dependen (X): Kualitas Layanan Variabel Independen (Y): Kepuasan nasabah (Z) loyalitas nasabah	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>NonProbability Sampling</i> dengan jumlah sampel 500 responden	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan semua dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, selain itu kepuasan nasabah juga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah.
-----	--	---	--	---

Sumber: Data diproses, (2022)

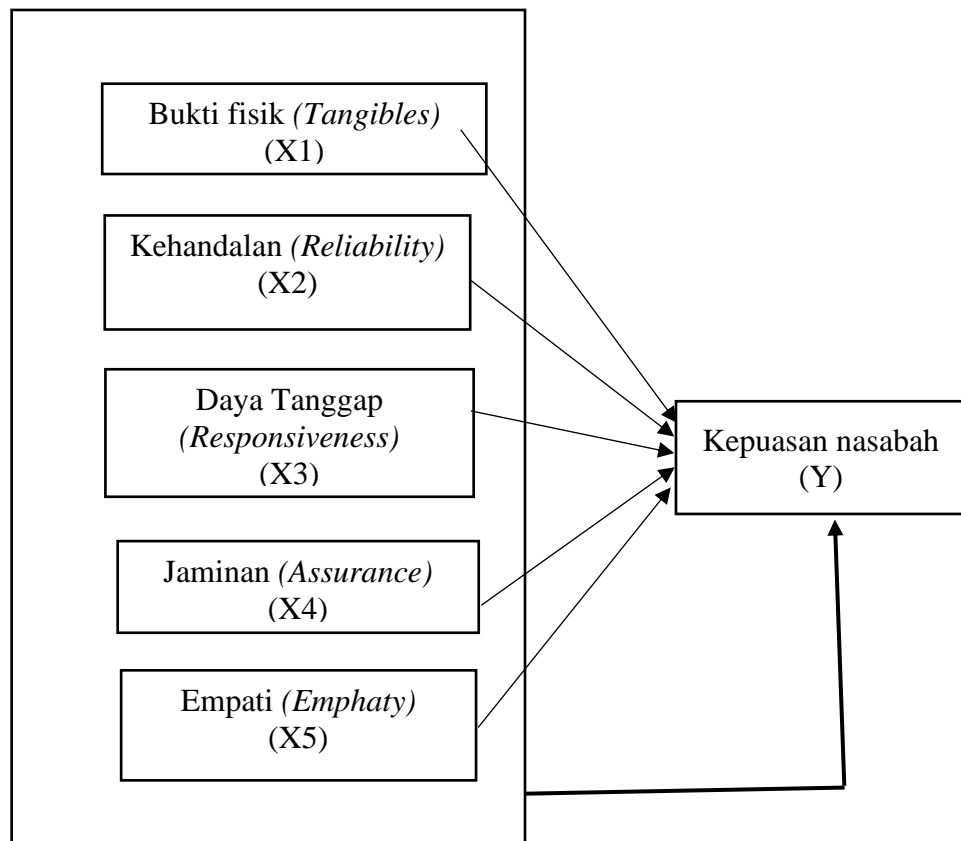
Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk meneliti pengaruh dari dimensi kualitas layanan meliputi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*. Penelitian ini berbeda dengan Penelitian sebelumnya, karena terdapat perbedaan objek dan subjek penelitian. Responden pada penelitian ini yaitu generasi z yang berusia 17 hingga 28 tahun serta bertempat tinggal di Kota Surakarta, meliputi 5 kecamatan yaitu Kecamatan Pasar Kliwon, Jebres, Laweyan, Banjarsari dan Serengan.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu kerangka yang bersifat teoritis, digunakan untuk memperjelas dan menghubungkan bagan pengaruh atau hubungan pada variabel yang menunjukkan bagaimana pola hubungan dalam suatu penelitian yang disederhanakan dengan menyajikannya melalui gambar, didasari dengan adanya

teori yang relevan dari para ahli (Hermawan & Si, 2016). Berdasarkan variabel yang telah disusun maka kerangka berfikir penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono, (2019) merupakan langkah ketiga dalam penelitian yang merupakan suatu pernyataan dugaan proposisi sementara terkait hubungan antar dua variabel atau lebih. Dengan demikian hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang kebenarannya masih akan diuji secara empirik serta masih didasarkan pada teori-teori yang relevan.

3.4.1 Pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan nasabah

Bukti fisik merupakan bukti konkrit kemampuan dari perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi nasabahnya, selain itu *tangible* didefinisikan sebagai bukti langsung penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan bahan komunikasi. Pada aplikasi *mobile banking*, *tangible* di terjemahkan sebagai wujud tampilan dari aplikasi *mobile banking* (Nurhayati et al., 2021).

Pentingnya *tangible* dalam kualitas layanan untuk mengelola lingkungan pelayanan yang dirasakan nasabah sehingga mencapai kepuasan pada nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novendra et al., (2022) menyatakan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking*. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Bukti fisik (*Tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*.

3.4.2 Pengaruh *Reliability* (Kehandalan) terhadap Kepuasan Nasabah

Reliability (Kehandalan) merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan pelayanan yang baik terhadap nasabah dengan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dalam pengoperasiannya (Ismulyaty & Roni, 2022). Kehandalan merupakan suatu komponen penting dalam kualitas layanan, karena salah satu umpan balik dari pelanggan terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking* mudah dan tepat serta dapat digunakan dimanapun.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Andayani, (2017) menyatakan bahwa kehandalan (*Reliability*) secara parsial berpengaruh

postif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*.

3.4.3 Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Nasabah

Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan ketanggapan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, disertai dengan cara penyampaian yang mudah di mengerti dan jelas. *Responsiveness* dapat diartikan juga sebagai seberapa efektif sebuah situs dalam hal menangani permasalahan atau kendala dalam pengoperasian aplikasi *mobile banking* (Safitri et al., 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo & Dwiyanto, (2017) menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pengguna *mobile banking*, Artinya semakin tinggi ketanggapan yang dilakukan oleh perusahaan maka, akan berpengaruh pada tingginya kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*.

3.4.4 Pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan atau perilaku dari suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan serta keyakinan nasabah dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dimensi ini sangat penting

terhadap kualitas layanan untuk memberikan layanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi isu-isu berhubungan dengan kepercayaan nasabah terhadap reputasi perusahaan (A. S. Lubis & Andayani, 2017).

Selain itu, jaminan terhadap nasabah dengan terjaganya kerahasiaan dan terdapat *contac center* perusahaan pada aplikasi *mobile banking*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo & Dwiyanto, (2017) menyatakan bahwa jaminan (*Assurance*) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4: Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*.

3.4.5 Pengaruh *Emphaty* (Empati) terhadap Kepuasan Nasabah

Emphaty (Empati) merupakan kegiatan yang mencakup kemudahan yang diberikan kepada nasabah dalam pengoperasiannya serta memberikan pelayanan dan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Dalam perusahaan empati sangat dibutuhkan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memberikan pengoperasian yang nyaman bagi nasabah (Octavia, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verawaty et al., (2022) meyatakan bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H5: Empati (*Emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna *BSI mobile*.

3.4.6 Pengaruh *Tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan merupakan bentuk upaya dalam memfokuskan usaha untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan nasabah dengan ketepatan dalam melayani sehingga terciptanya keseimbangan antara layanan dengan harapan nasabah. Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka terciptanya Kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tersebut (Sulistiyowati, 2018).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap, (2020) menyatakan bahwa pelayanan mobile banking secara keseluruhan berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut

H6: Kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pengguna *BSI Mobile*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data kuantitatif untuk meneliti sampel dan populasi tertentu, penelitian ini berupa angka atau bilangan yang mengandalkan data baik berupa data primer maupun sekunder (Abdullah, 2015). Pendekatan pada penelitian ini dengan cara peneliti melakukan pengambilan data melalui kuesioner dan disusun serta dianalisis sesuai dengan kebutuhan peneliti.

3.2 Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 dimulai dengan melakukan pengambilan data. Data yang diambil berupa persebaran kuesioner pada generasi z sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta yang pernah atau sedang menggunakan layanan *BSI Mobile*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan rangkaian pada seluruh elemen peristiwa, yang terdapat karakteristik sama serta menjadi pandangan peneliti terhadap suatu objek dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi z kelahiran tahun 1995-2010 dengan karakteristik nasabah yang sedang atau pernah menggunakan layanan *BSI Mobile* dan berdomisili di Kota Surakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah sebagian dari populasi yang memiliki kedudukan sebagai wakil dari populasi dan dijadikan sebagai sumber dari pengumpulan data penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun cara menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui banyaknya, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel penelitian atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka nilai $Z=1,96$

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dalam perhitungan dengan rumus di atas, maka diperoleh hasil sampel sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah perhitungan sampel menggunakan rumus *Cochran* yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan sampel yang digunakan pada penelitian ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan penarikan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama pada semua elemen untuk dimasukan dalam sampel penelitian. Sedangkan *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BSI yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan layanan *BSI Mobile* di Kota Surakarta yang meliputi 5 kecamatan yaitu Kecamatan Pasar Kliwon, Serengan, Jebres, Banjarsari dan Laweyan.

3.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini, terdapat 2 macam data yang diperoleh peneliti yaitu data primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau data yang dikumpulkan secara langsung dari responden oleh peneliti dengan menggunakan metode kuesioner (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari nasabah yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan layanan *BSI Mobile* di Kota Surakarta.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau data yang mengacu pada penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, internet, surat kabar, hasil penelitian terdahulu berupa jurnal, laporan dan kepustakaan penunjang lainnya yang berkaitan pada penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan sesuatu yang dianggap berarti dan diketahui, data dapat memberikan gambaran umum terkait suatu keadaan atau permasalahan yang dikaitkan dengan tempat dan waktu dan sesuai dengan keadaan sebenarnya (Garaika, 2019). Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan atau pengambilan data dalam penelitian yang berada di lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.6.1 Metode Kuesioner

Metode dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner secara online dan offline, yaitu teknik yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan secara draft atau tertulis terhadap responden. Kuesioner ini akan menghasilkan data responden yang efisien berupa angka menghasilkan variabel yang akan diukur dengan pasti (Garaika, 2019). Adapun untuk skala pengukuran alternatif jawaban yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat responden dalam merespon pernyataan terhadap indikator pada variabel yang sedang dilakukan pengukuran (Abdullah, 2015).

Metode tersebut digunakan sebagai penentuan nilai skala, yang meliputi lima interval yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Berikut rentang nilai pada skala likert yang akan digunakan peneliti untuk mengukur variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *BSI Mobile* di Kota Surakarta.

Tabel 3.1
Skala Likert

STS	TS	KS	S	SS
1	2	3	4	5

3.6.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan cara menelaah berbagai referensi serta hasil penelitian sebelumnya dengan pedoman literatur ilmiah yang berkaitan dengan nilai dan norma yang berkembang sesuai dengan permasalahan sosial yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Studi kepustakaan pada penelitian ini yaitu mencari data dari buku-buku, jurnal ilmiah, internet dan sumber media cetak yang berkaitan dengan tema skripsi ini.

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi karena sebagai variabel akibat, dan adanya variabel bebas. Sedangkan variabel independen merupakan variabel bebas karena dapat mempengaruhi hubungan positif atau negatif pada variabel dependen (Garaika, 2019).

Pada penelitian kali ini variabel-variabel yang digunakan yaitu:

- a. Variabel dependen (variabel terikat) yaitu kepuasan nasabah menggunakan layanan *BSI Mobile* (Y)
- b. Variabel independen (variabel bebas) pada penelitian ini diantaranya:
 - 1) Bukti fisik (X1)
 - 2) Keandalan (X2)
 - 3) Daya tanggap (X3)
 - 4) Jaminan (X4)
 - 5) Empati (X5)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan konsep operasional yang digunakan sebagai alat ukur dalam melakukan penelitian berupa indikator atau gejala yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian (Garaika, 2019). Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator Variabel
1.	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) (X1) Bukti fisik yaitu peran bank dalam menunjukkan eksistensinya dalam hal ini berupa tampilan langsung, sarana prasarana dan bukti nyata pada layanan yang akan diberikan oleh bank kepada pihak nasabah (Wibowati, 2020).	1. Tampilan fitur -fitur dalam aplikasi <i>mobile banking</i> jelas dan menarik 2. Tampilan animasi tidak mengganggu 3. Proses login cepat
2.	Keandalan (<i>Reliability</i>) (X2) Keandalan merupakan kecakapan bank dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kriteria keakuratan pada situs web, ketepatan waktu, terpercaya sehingga	1. Dapat digunakan 24 jam 2. Dapat diandalkan 3. Akses tepat dan mudah

	dapat memuaskan nasabah (Harahap, 2020).	
3.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X3) Daya tanggap merupakan kesigapan dan kemampuan atau respon dalam membantu nasabah untuk menyelesaikan masalah tanpa membeda-bedakan serta memberikan pelayanan yang tanggap. (Winarno & Asor, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat konfirmasi transaksi 2. Keluhan di tanggapi dengan cepat 3. Pelayanan keluhan tidak dibedakan
4.	Jaminan (<i>Assurance</i>) (X4) Jaminan merupakan kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan nasabah dalam hal informasi, keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan keyakinan nasabah pada bank (Harahap, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi aman dan dijaga kerahasiannya 2. Terdapat call center 3. Pelayanan sesuai yang dijanjikan
5.	Empati (<i>Empathy</i>) (X5) Empati merupakan kemampuan dalam memahami kebutuhan nasabah, melakukan komunikasi dan hubungan yang baik serta memberikan perhatian berupa kemudahan nasabah dalam bertransaksi (Jiwantara et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan transaksi yang dibutuhkan 2. Memberikan kemudahan 3. Mudah dihubungi
6.	Kepuasan Nasabah (Y) Kepuasan merupakan gambaran rasa kecewa atau senang yang muncul dalam diri seseorang setelah membandingkan layanan dan produk yang ada pada perusahaan (Indrasari, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan nasabah 2. Minat Berkunjung kembali 3. Bersedia Merekomendasi

Sumber: Data diproses, (2022)

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu kegiatan mencari dan mengolah data secara sistematis berdasarkan variabel yang diperoleh jumlah responden, setelah itu dilakukan pengelompokan data berdasarkan pervariabel. selanjutnya menyajikan data untuk setiap variabel penelitian, dan dilakukan perhitungan data untuk melakukan

pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan *software SPSS* versi 25.0.

3.9.1 Uji Instrumen

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner berupa sejumlah pertanyaan terstruktur yang dijawab oleh responden. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran ketetapan suatu instrumen dalam kuesioner untuk menguji atau mengukur ketepatan sejumlah pertanyaan pada kuesioner penelitian (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang digunakan pada penelitian dianggap valid. Tetapi, apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dalam penelitian ini dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pernyataan kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel. Pernyataan dikatakan reliabel jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang namun hasilnya tetap stabil atau mendapatkan hasil yang stabil hingga waktu ke waktu. Sedangkan pada variabel atau konstruk dikatakan reliabel apabila terdapat nilai Cronback Alpha (α) > 0.60 (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu langkah penting dalam proses analisis regresi, tahapan ini biasanya digunakan sebagai uji model regresi apakah menunjukkan hubungan yang signifikan atau tidak (Ghozali, 2018). Pengujian asumsi klasik dilakukan beberapa uji diantaranya:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai pengukuran apakah data tersebut berdistribusi normal, jika berdistribusi normal maka dapat digunakan dalam statistik parametric, tetapi jika data tersebut berdistribusi normal maka dapat dipakai statistic non parametric, uji statistika yang digunakan dalam uji normalitas yaitu uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengambilan kesimpulan dengan menilai hasil signifikannya dilihat dari *Asymp.Sig(2-tailed)*. Jika nilai *Asymp.Sig(2-tailed) > 0,05* maka variabel tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians terhadap residual antara pengamatan satu ke pengamatan lainnya dalam model regresi yang akan diuji. Pada uji ini regresei dikatakan baik jika terdapat homoskedastisitas atau varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya maka konstannya disebut homoskedastisitas yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dengan melihat hasil signifikansinya $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi terdapat hubungan korelasi yang kuat atau tidak antar variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila model regresi yang tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi, jika terjadi gejala maka model regresi ini tidak dapat menafsirkan secara tepat dalam mendapatkan kesimpulan terhadap variabel yang diteliti (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dapat dilakukan di lihat dari besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* dengan ketentuan berikut:

- a. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance Value < 0,10 maka terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Namun, jika terdapat nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance Value > 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3.9.3 Analisis Regresi Berganda

Uji ini digunakan untuk menguji terkait ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Siregar, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*. Sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah menggunakan layanan *BSI Mobile*. Persamaan umum dari regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan nasabah menggunakan layanan *BSI Mobile*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien dari variabel independen (X1)

β_2 = Koefisien dari variabel independen (X2)

β_3 = Koefisien dari variabel independen (X3)

β_4 = Koefisien dari variabel independen (X4)

β_5 = Koefisien dari variabel independen (X5)

X_1 = Variabel *Tangible*

X_2 = Variabel *Reliability*

X_3 = Variabel *Responsiveness*

X_4 = Variabel *Assurance*

X_5 = Variabel *Emphaty*

ϵ = Standar error

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel dari kualitas layanan *BSI Mobile* terhadap kepuasan nasabah BSI. Cara melakukan uji t yaitu dengan melihat tingkat signifikansi 5% yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Apabila terdapat nilai signifikansi $t > 5\%$, maka hipotesis tidak diterima atau ditolak, yang berarti variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* tidak menjadi pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*.
- b. Namun, apabila nilai signifikansi $t < 5\%$, maka hipotesis diterima atau yang berarti variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*

dan *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*.

2. Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk menguji seberapa signifikan variabel bebas (X1) yang dimasukkan dalam model apakah terdapat pengaruh secara bersama atau simultan terhadap variabel terikat (Y). Dalam melakukan pengujian hipotesis ini menggunakan ststistik F dengan cara membandingkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$. Cara melakukan uji F yaitu dengan melihat tingkat signifikansi 5% sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima atau yang berarti bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*.
- b. Namun jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis tidak diterima atau ditolak yang berarti bahwa dimensi kualitas layanan tidak terdapat rpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji terhadap sejauh mana model regresi dapat mengubah variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nilai 0 dan 1, artinya apabila R^2 mendekati nilai 1 maka dikatakan model tersebut baik dalam menjabarkan variabel dependennya (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Gambaran umum pada penelitian ini yaitu peneliti tertarik melakukan penelitian pada generasi Z kelahiran tahun 1995-2010, namun dalam penelitian ini terdapat batasan umur yaitu 17 hingga 28 tahun karena dalam kisaran usia tersebut sudah masuk kedalam usia produktif dalam bekerja. Selain itu, responden pada penelitian ini generasi Z yang berdomisili di Kota Surakarta meliputi 5 kecamatan yaitu Pasar Kliwon, Jebres, Banjarsari, Serengan dan Laweyan yang pernah atau sedang menggunakan layanan *BSI Mobile*.

Tujuan dari pengambilan objek penelitian ini didasarkan pada peneliti ingin mengetahui dan mempelajari lebih dalam terkait bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh generasi Z terhadap kualitas layanan sebagai pengguna *BSI Mobile* pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Pengambilan data pada penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* dan *offline* yang diperoleh dari data yang sudah terkumpul akan dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, jenis kelamin, domisili dan lama menggunakan, untuk mengetahui secara jelas terkait gambaran dari responden pada penelitian ini. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 yang sudah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Berikut ini terdapat karakteristik responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kecamatan Pasar Kliwon	29	29%
Kecamatan Jebres	13	13%
Kecamatan Laweyan	20	20%
Kecamatan Banjarsari	24	24%
Kecamatan Serengan	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan data penelitian diatas terkait jumlah responden yang sudah ikut serta pada penelitian ini berasal dari Kota Surakarta yang tersebar dalam beberapa kecamatan. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dari Kecamatan Pasar Kliwon sebanyak 29 dengan presentase 29%, lalu responden dari Kecamatan Jebres sebanyak 13 dengan presentase 13%, responden dari Kecamatan Laweyan sebanyak 20 atau setara dengan 20%, Kecamatan Banjarsari diperoleh 24 responden dengan presentase 24%, sedangkan untuk Kecamatan Serengan terdapat 14 responden atau sebesar 14%.

4.1.2 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas responden yang sudah ikut serta dalam pengisian kuesioner terdapat 34 atau 34% responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 66 dengan presentase 66% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan presentase jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.3 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17 - 20 Tahun	14	14%
21 – 28 Tahun	86	86%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan data hasil penelitian terkait usia responden yaitu generasi z yang dikelompokkan berdasarkan dua kategori yaitu 17 – 20 tahun dan usia 21 – 28 tahun. Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang berusia 21 – 28 tahun sebesar 86 atau setara dengan 86%, sedangkan pada usia 17 – 20 tahun hanya sebesar 14 atau setara dengan 14%.

4.1.4 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan data jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang dikelompokkan dalam beberapa golongan pada tabel dibawah ini. Adapun data responden dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Karyawan Swasta	35	35%

Mahasiswa/i	47	47%
PNS	2	2%
Wiraswasta	6	6%
Pelajar	8	8%
Lain-Lain	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan data tersebut, responden pada penelitian ini yang berprofesi sebagai karyawan swasta terdapat 35 orang atau sebesar 35%, selain itu untuk jenis profesi sebagai mahasiswa/i sebanyak 47 atau sebesar 47%, dan jenis profesi sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang atau sebesar 6% dan untuk pelajar sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, sedangkan PNS dan lainnya masing-masing sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden pengguna BSI Mobile pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/i yaitu sebesar 47%.

4.1.5 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Lama menggunakan *BSI Mobile*

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Lama menggunakan *BSI Mobile*

Lama Menggunakan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 5 Bulan	49	49%
> 5 Bulan	51	51%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas jawaban dari responden yang dikumpulkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan layanan *BSI Mobile* kurang dari 5 Bulan sebanyak 49 responden atau 49%. Sedangkan yang menggunakan layanan *BSI Mobile* lebih dari 5 bulan sebanyak 51 responden atau setara dengan 51%.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran ketetapan suatu instrumen dalam kuesioner untuk menguji atau mengukur ketepatan sejumlah pertanyaan pada kuesioner penelitian, Untuk mengetahui valid atau tidaknya dapat dilihat dalam tabel item-Total pada kolom *corrected item-total correlation*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Tangible</i> (X1)	X1.1	0,829	0,1966	Valid
	X2.2	0,885	0,1966	Valid
	X3.3	0,837	0,1966	Valid
<i>Reliability</i> (X2)	X2.1	0,841	0,1966	Valid
	X2.2	0,866	0,1966	Valid
	X2.3	0,836	0,1966	Valid
<i>Responsiveness</i> (X3)	X3.1	0,815	0,1966	Valid
	X3.2	0,847	0,1966	Valid
	X3.3	0,806	0,1966	Valid
<i>Assurance</i> (X4)	X4.1	0,837	0,1966	Valid
	X4.2	0,882	0,1966	Valid
	X4.3	0,830	0,1966	Valid
<i>Emphaty</i> (X5)	X5.1	0,819	0,1966	Valid
	X5.2	0,901	0,1966	Valid
	X5.3	0,883	0,1966	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,882	0,1966	Valid
	Y.2	0,872	0,1966	Valid
	Y.3	0,900	0,1966	Valid
	Y.4	0,871	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 dan seluruh pernyataan diatas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel tersebut valid atau mampu

mengukur pernyataan pada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan nasabah.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pernyataan kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel. Pernyataan dikatakan reliabel jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang namun hasilnya tetap stabil atau mendapatkan hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan pada variabel atau konstruk dikatakan reliabel apabila terdapat nilai Cronback Alpha (α) > 0.60 (Ghozali, 2013).

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Starndar Reliabel	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,792	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,804	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,760	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,805	0,60	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,833	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,903	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan variabel dependen dan independen memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60 yang artinya bahwa indikator yang digunakan pada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan nasabah dapat dikatakan reliabel atau handal serta dapat digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai pengukuran pada data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan kesimpulan dengan menilai hasil signifikannya dari perhitungan *One sample Kolmogorov-Smirnov* dilihat dari *Asymp.Sig(2-tailed)*. Jika nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* $> 0,05$ maka variabel tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berikut merupakan tabel hasil perhitungan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38700369
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,081
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064 ^c

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Hasil uji normalitas pada tabel di atas menyatakan bahwa nilai signifikansi dilihat dari *asyp sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,064. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan $> 0,05$ yang artinya dapat dikatakan data pada model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians terhadap residual antara pengamatan satu ke pengamatan lain dalam model regresi

yang akan diuji. Hasil model regresi yang baik yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,326	,696		1,905	,060
	Tangible	-,043	,080	-,091	-,531	,596
	Reliability	,083	,075	,177	1,105	,272
	Responsiveness	-,059	,083	-,127	-,713	,477
	Assurance	,135	,096	,260	1,400	,165
	Emphaty	-,146	,095	-,304	-1,543	,126

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ artinya didalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga dinyatakan bahwa model regresi tersebut layak dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat hubungan korelasi yang kuat antar variabel independen. Apabila tidak terdapat hubungan korelasi anatar variabel independen maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik atau sesuai. Pengambilan kesimpulan pada uji ini dengan melihat nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,340	2,940	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Reliability</i>	0,392	2,552	Tidak terjadi multikolinearitas

<i>Responsiveness</i>	0,319	3,132	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Assurance</i>	0,292	3,422	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Emphaty</i>	0,250	3,879	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa variabel *tangible* nilai tolerance sebesar $0,340 > 0,1$ dan VIF sebesar $2,940 < 10$ sedangkan variabel *reliability* nilai tolerance sebesar $0,392 > 0,1$ dan VIF $2,552 < 10$, variabel *responsiveness* nilai tolerance $0,319 > 0,1$ dan VIF $3,132 < 10$, variabel *assurance* nilai tolerance $0,292 > 0,1$ dan VIF $3,442 < 10$, variabel *emphaty* nilai tolerance $0,250 > 0,1$ dan VIF $3,879 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk menguji terkait ketergantungan atau keeratan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya (variabel dependen) (Siregar, 2014).

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,668	1,059		1,574	,119
	Tangible	,384	,122	,305	3,136	,002
	Reliability	,246	,114	,195	2,152	,034
	Responsiveness	,040	,127	,032	,318	,751
	Assurance	,180	,146	,129	1,232	,221
	Emphaty	,354	,144	,274	2,455	,016

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

$$Y = 1,668 + 0,384 X_1 + 0,246 X_2 + 0,040 X_3 + 0,180 X_4 + 0,353 X_5 + e$$

1. Nilai konstanta pada tabel diatas diketahui sebesar 1,668 yang berarti bahwa jika variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) maka variabel kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *BSI Mobile* sebesar 1,668.
2. Nilai satuan koefisien regresi dari variabel *tangible* (X1) sebesar 0,384 sehingga bisa dikatakan bahwa setiap bertambah satuan variabel *tangible* maka kepuasan nasabah dalam mengakses layanan *BSI Mobile* mengalami peningkatan sebesar 0,384.
3. Nilai satuan koefisien regresi dari variabel *reliability* (X2) sebesar 0,246 sehingga bisa dikatakan bahwa setiap bertambah satuan variabel *reliability* maka kepuasan nasabah dalam mengakses layanan *BSI Mobile* mengalami peningkatan sebesar 0,246.
4. Nilai satuan koefisien regresi dari variabel *respobsiveness* (X3) sebesar 0,040 sehingga bisa dikatakan bahwa setiap bertambah satuan variabel *responsiveness* maka kepuasan nasabah dalam mengakses layanan *BSI Mobile* mengalami peningkatan sebesar 0,040.
5. Nilai satuan koefisien regresi dari variabel *assurance* (X4) sebesar 0,180 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap bertambah satuan variabel *assurance* maka kepuasan nasabah dalam mengakses *BSI Mobile* mengalami peningkatan sebesar 0,180.
6. Nilai satuan koefisien regresi dari variabel *emphaty* (X5) sebesar 0,354 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap bertambah satuan variabel *emphaty* maka

kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *BSI Mobile* mengalami peningkatan sebesar 0,354.

Berdasarkan hasil analisis tersebut variabel independen yang sangat dominan dalam memberikan pengaruh pada variabel dependen yaitu variabel *tangible* (X1) dengan nilai sebesar 0,384 dalam hal ini semakin besar nilai koefisien regresi maka semakin dominan variabel tersebut mempengaruhi.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Uji statistik t bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel dari kualitas layanan *BSI Mobile* terhadap kepuasan nasabah generasi z di Kota Surakarta. Cara melakukan uji t yaitu dengan melihat tingkat signifikansi 5% yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2013).

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,668	1,059		1,574	,119
	Tangible	,384	,122	,305	3,136	,002
	Reliability	,246	,114	,195	2,152	,034
	Responsiveness	,040	,127	,032	,318	,751
	Assurance	,180	,146	,129	1,232	,221
	Emphaty	,354	,144	,274	2,455	,016

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

1) Variabel *Tangible* (Bukti Fisik)

H₁: *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*

Hasil uji diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,136 dengan nilai t_{tabel} 1,985. Sedangkan secara statistik diketahui bahwa $3,136 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga H_1 diterima, artinya variabel *tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna layanan *BSI Mobile*.

2) Variabel *Reliability* (Kehandalan)

H_2 : *Reliability* (Kehandalan)berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*

Hasil uji diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,152 dengan nilai t_{tabel} 1,985. Sedangkan secara statistik diketahui bahwa $2,152 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,034 < 0,05$. Sehingga H_2 diterima, artinya variabel *Reliability* (kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna layanan *BSI Mobile*.

3) Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)

H_3 : *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*

Hasil uji diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,318 dengan nilai t_{tabel} 1,985. Sedangkan secara statistik diketahui bahwa $0,318 < 1,985$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,751 > 0,05$. Sehingga H_3 ditolak artinya variabel *Responsiveness* (Daya tanggap) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna layanan *BSI Mobile*.

4) Variabel *Assurance* (Jaminan)

H₄: *Assurance* (Jaminan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*

Hasil uji diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,232 dengan nilai t_{tabel} 1,985. Sedangkan secara statistik diketahui bahwa $1,232 < 1,985$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,221 > 0,05$. Sehingga H₄ ditolak, artinya variabel *Assurance* (Jaminan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna layanan *BSI Mobile*.

5) Variabel *Emphaty* (Empati)

H₅: *Emphaty* (Empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*

Hasil uji diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,455 dengan nilai t_{tabel} 1,985. Sedangkan secara statistik diketahui bahwa $2,455 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,016 < 0,05$. Sehingga H₅ diterima, artinya variabel *Emphaty* (Empati) berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*.

2. Uji Simultan (F)

Uji simultan bertujuan untuk menguji seberapa signifikan variabel bebas (X1) yang dimasukkan kedalam model apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama terhadap variabel terikat (Y). Dalam melakukan pengujian hipotesis ini menggunakan ststistik F dengan cara membandingkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440,586	5	88,117	43,491	,000 ^b
	Residual	190,454	94	2,026		
	Total	631,040	99			

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan demikian nilai F_{hitung} (43,491) > F_{tabel} (2.31) dan taraf signifikannya sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama atau simultan terhadap kepuasan nasabah menggunakan layanan *BSI Mobile*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji terhadap sejauh mana model regresi dapat mengubah variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nilai 0 dan 1, artinya apabila R^2 mendekati nilai 1 maka dikatakan model tersebut baik dalam menjabarkan variabel dependennya (Ghozali, 2013).

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,698	,682	1,42341

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan uji R^2 diatas dinyatakan bahwa nilai Adjusted R Square yaitu 0,682, nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan

dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah sebesar 68%, sedangkan sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

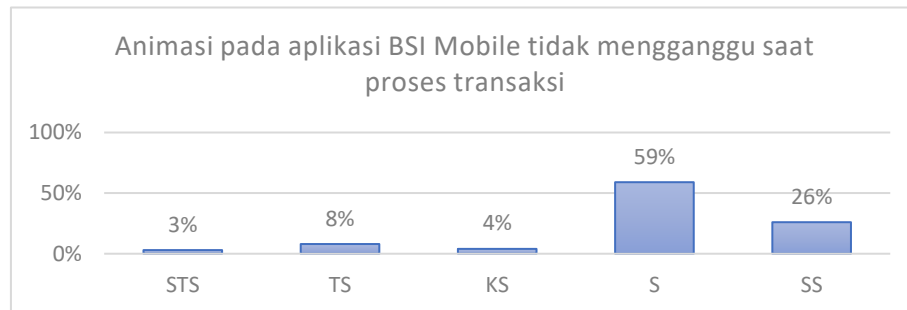
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Tangibless* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan nasabah Generasi Z Pengguna BSI Mobile di Kota Surakarta

Berdasarkan analisis data di atas menunjukkan hasil bahwa variabel *tangibless* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi Z pengguna layanan *BSI Mobile*. Data tersebut dapat dilihat dari hasil uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,316 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$ Sehingga hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

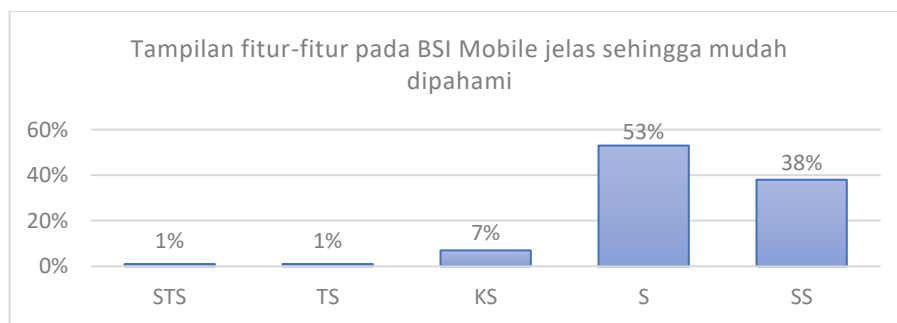
Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel *tangibless* atau tampilan fisik pada aplikasi *BSI Mobile* dapat dirasakan nasabah, sehingga memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan nasabah generasi Z di Kota Surakarta. Tampilan merupakan faktor penunjang dalam perusahaan sehingga bank memberikan kemudahan dalam penggunaan *BSI Mobile* agar menarik minat nasabah. Munculnya perasaan puas terhadap layanan *BSI Mobile* pertama dapat dilihat dari tampilan aplikasinya, fitur-fitur serta kualitas informasi yang baik, sehingga responden generasi z dalam penelitian ini sudah merasakan kepuasan terhadap tampilan atau bukti nyata dari layanan *BSI Mobile* saat melakukan transaksi. Hal ini dapat dilihat dari grafik berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Kuesioner Pernyataan Responden



Sumber: Data primer, diolah (2023)

Gambar 4.2
Hasil Uji Kuesioner Pernyataan Responden



Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan bagan diatas dapat diketahui bahwa terdapat 59% responden yaitu generasi z yang menyatakan tampilan animasi pada aplikasi BSI Mobile tidak mengganggu saat proses transaksi, sedangkan 53% responden beranggapan bahwa tampilan fitur-fitur pada BSI Mobile jelas sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Sejalan dengan penelitian Prihatiningrum & Zuraidah, (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novendra et al, (2022) menyatakan bahwa variabel *tangible*

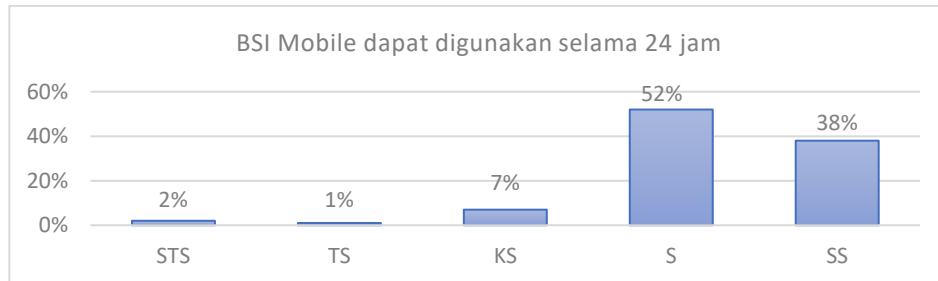
atau bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

4.3.2 Pengaruh *Reliability* (Kehandalan) Terhadap Kepuasan nasabah Generasi Z Pengguna BSI Mobile di Kota Surakarta

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan hasil bahwa variabel *reliability* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi Z pengguna layanan *BSI Mobile*. Data tersebut dapat dilihat dari hasil uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,152 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya $0,034 < 0,05$ Sehingga hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak.

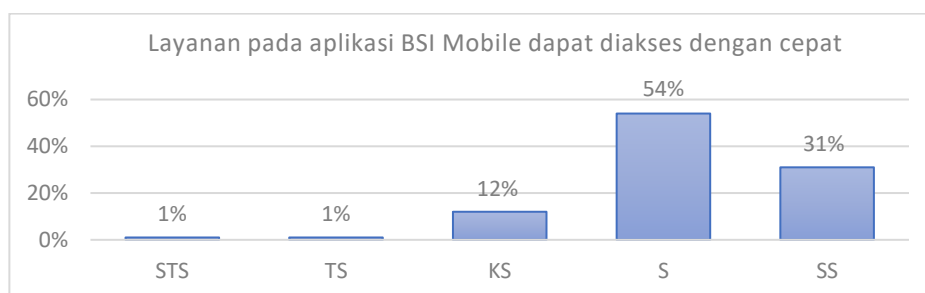
Sesuai dengan pernyataan dari Zeithaml et al., (1990) yang menyatakan bahwa *reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang dapat diandalkan dengan pemberian layanan secara segera, akurat dan handal dalam menyediakan jasa. Sehingga dapat diartikan bahwa responden dalam menggunakan layanan *BSI Mobile* sudah merasakan kehandalan dari layanan tersebut dengan adanya kemudahan dalam melakukan akses dengan cepat dan dapat digunakan dalam 24 jam, selain itu dapat melakukan transaksi dimanapun serta tidak perlu mengantri saat melakukan transaksi, dengan demikian kepuasan nasabah dalam penggunaan *BSI Mobile* akan mengalami kenaikan. Sehingga bisa diartikan bahwa generasi z merasakan kepuasan terkait kehandalan pada layanan aplikasi ini. Hal ini dapat dilihat dari grafik berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Kuesioner Pernyataan Responden



Sumber: Data primer, diolah (2023)

Gambar 4.4
Hasil Uji Kuesioner Pernyataan Responden



Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan bagan diatas dapat diketahui bahwa terdapat 52% responden yaitu generasi z yang beranggapan dalam menggunakan layanan BSI Mobile dapat digunakan selama 24 jam dan dilakukan dimana saja, sedangkan terdapat 54% responden setuju bahwa layanan pada aplikasi BSI Mobile mudah diakses dengan cepat.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mauliddina et al., (2022) yang menjelaskan bahwa variabel reliability berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain itu hasil penelitian dari Annur & Tanjung, (2023) mengungkapkan bahwa kehandalan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

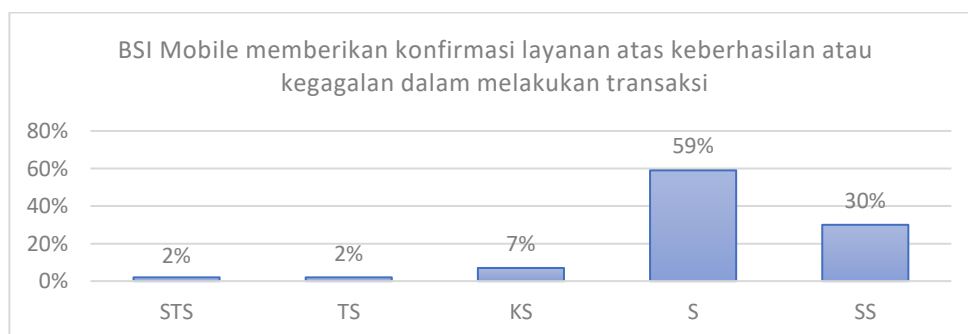
4.3.3 Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan nasabah Generasi Z Pengguna BSI Mobile di Kota Surakarta

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan hasil bahwa variabel *Responsiveness* (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi Z pengguna layanan *BSI Mobile*. Data tersebut dapat dilihat dari hasil uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $0,318 < 1,985$ dengan nilai signifikannya $0,751 > 0,05$ Sehingga hipotesis H_3 ditolak dan H_0 diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidak signifikan atau ketidakpuasan nasabah terhadap indikator pada variabel *responsiveness* yang tidak memenuhi harapan nasabah, karena adanya ketidaksesuaian antara kinerja terhadap keinginan dan harapan responden. sehingga dapat dikatakan ketanggapan yang dirasakan responden belum signifikan. maka kepuasan nasabah dalam bertransaksi menggunakan *BSI mobile* juga berkurang. Jadi semakin rendah dorongan ketanggapan yang dirasakan responden maka semakin rendah juga kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari bagan berikut:

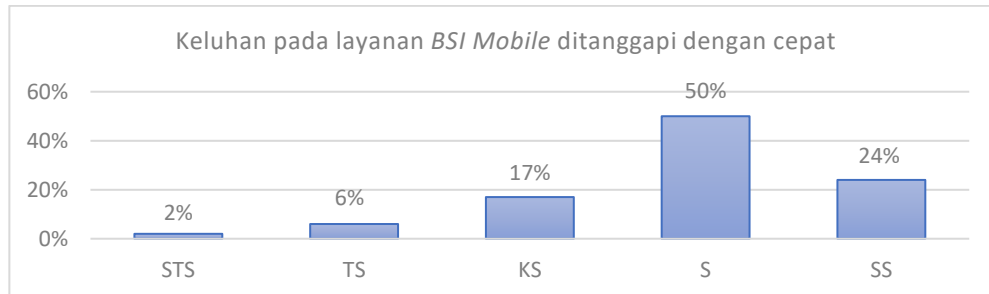
Gambar 4.5

Hasil Uji Kuesioner Pernyataan Responden



Sumber: Data primer, diolah (2023)

Gambar 4.6
Hasil Uji Kuesioner Pernyataan Responden



Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan bagan di atas dapat diketahui bahwa terdapat 7% responden yaitu generasi z yang beranggapan kurang setuju terhadap konfirmasi terkait keberhasilan atau kegagalan saat transaksi namun terdapat 59% yang setuju dengan adanya layanan tersebut, sedangkan terdapat 17% kurang setuju bahwa keluhan ditanggapi dengan cepat dan 50% setuju dengan adanya pernyataan tersebut. Namun setelah dilakukan olah data terkait akumulasi seluruh pernyataan pada variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan dinyatakan bahwa tidak berpengaruh.

Setelah dilakukan observasi dan pengamatan pada ulasan *google playstore* terkait daya tanggap diketahui nasabah setuju bahwa tersedianya konfirmasi keberhasilan namun masih terdapat nasabah yang kurang setuju dan mengeluhkan rendahnya penanganan keluhan pada layanan *BSI mobile* atau jika terjadi permasalahan pada aplikasi pihak bank belum optimal sehingga kejadian yang sama akan terulang, terdapat keluhan terkait penanganan saat terjadi eror pada aplikasi yang kurang tanggap atau masih adanya perbedaan dalam menangani kesulitan nasabah yang menyebabkan kepuasan nasabah menurun terkait ketanggapan pihak bank. Selain itu indikator layanan BSI belum sepenuhnya memberikan konfirmasi yang lengkap terkait

kegagalan transaksi namun setelah dilakukan pengecekan mutasi, tidak terdapat konfirmasi kegagalan transaksi. oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa masih rendahnya kualitas layanan dalam hal ketanggapan yang menyebabkan rendahnya kepuasan nasabah pada variabel ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fernos & Gietricen, (2019) yang menyatakan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dalam penelitian Febriyanti & Widiyati, (2019) juga menyatakan bahwa variabel *responsiveness* tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking*..

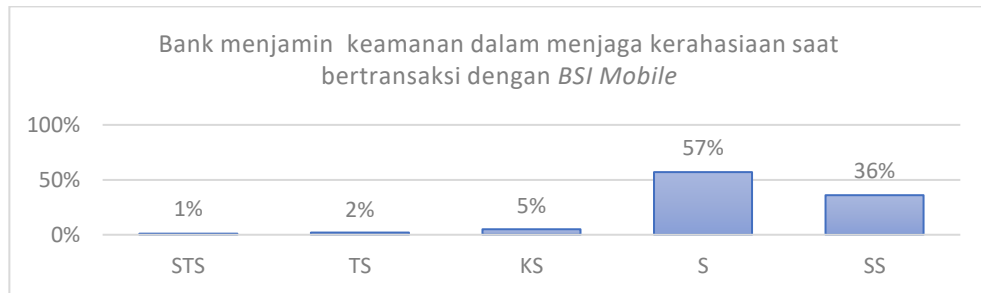
4.3.4 Pengaruh Assurance (Jaminan) Terhadap Kepuasan nasabah Generasi Z Pengguna BSI Mobile di Kota Surakarta

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan hasil bahwa variabel assurance (X4) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi Z pengguna layanan *BSI Mobile*. Data tersebut dapat dilihat dari hasil uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $1,232 < 1,985$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,221 > 0,05$. sehingga hipotesis H₄ ditolak dan H₀ diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidak signifikan atau ketidakpuasan nasabah terhadap indikator pada variabel *assurance* atau jaminan yang masih belum dapat dirasakan oleh nasabah, karena belum sepenuhnya terdapat kesesuaian antara keinginan dan harapan nasabah terhadap layanan ini. sehingga dalam artian bahwa layanan *BSI Mobile* belum sepenuhnya memberikan rasa aman dalam menjaga kerahasiaan dan keamanan, sehingga masih terdapat resiko yang dirasakan nasabah

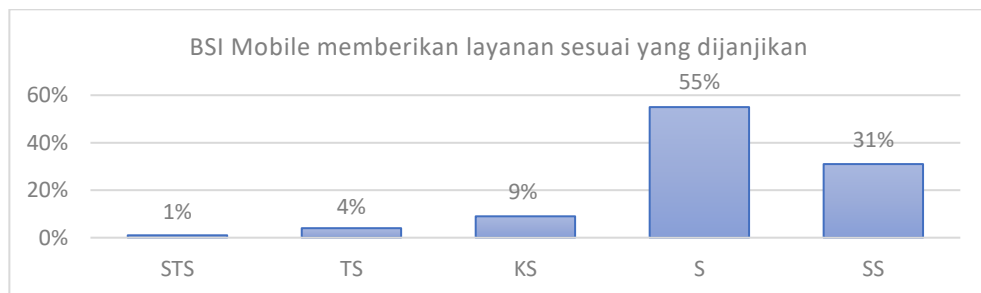
saat melakukan transaksi menggunakan *BSI Mobile*. Hal ini dapat dilihat dari bagan berikut:

Gambar 4.7
Hasil Uji Kuesioner Pernyataan Responden



Sumber: Data primer, diolah (2023)

Gambar 4.8
Hasil Uji Kuesioner Pernyataan Responden



Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan bagan diatas dapat diketahui bahwa terdapat 5% responden yaitu generasi z yang beranggapan bahwa kurang setuju terkait bank menjamin keamanan dalam menjaga kerahasiaan saat bertransaksi sedangkan 57% responden setuju bahwa pihak bank terdapat keamanan layanan saat bertransaksi, sedangkan 9% responden kurang setuju bahwa layanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang dijanjikan. Namun setelah dilakukan olah data terkait akumulasi seluruh pernyataan pada variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan dinyatakan bahwa tidak berpengaruh.

Hasil tersebut dilakukan observasi serta pengamatan pada ulasan *google playstore* terkait jaminan diketahui bahwa responden menyatakan setuju karena pihak bank sudah memberikan keamanan pada layanan tersebut dengan adanya pengawasan dari OJK, namun keamanan tersebut masih belum sepenuhnya meningkatkan kepercayaan nasabah. Hal ini dapat diketahui dari nasabah yang mengeluhkan karena terjadinya gagal transaksi namun saldo tetap terpotong. Selain itu nasabah setuju dengan adanya layanan *contac center*, tetapi layanan tersebut belum sepenuhnya membantu nasabah dalam menangani permasalahan pada aplikasi namun kurang di respon dan pada akhirnya nasabah diharus untuk datang ke kantor BSI.

Sehingga belum sepenuhnya dapat mengatasi permasalahan tersebut dalam hal ini layanan *BSI Mobile* belum memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan karena masih terdapat ketidakpuasan nasabah dalam mengakses layanan ini. Faktor keamanan juga merupakan alasan penting generasi z dalam menggunakan kembali layanan ini, sehingga dengan adanya kekurangan tersebut menjadi perhatian bank dalam meningkatkan keamanan bagi seluruh nasabah agar terciptanya kepercayaan nasabah dalam bertransaksi.

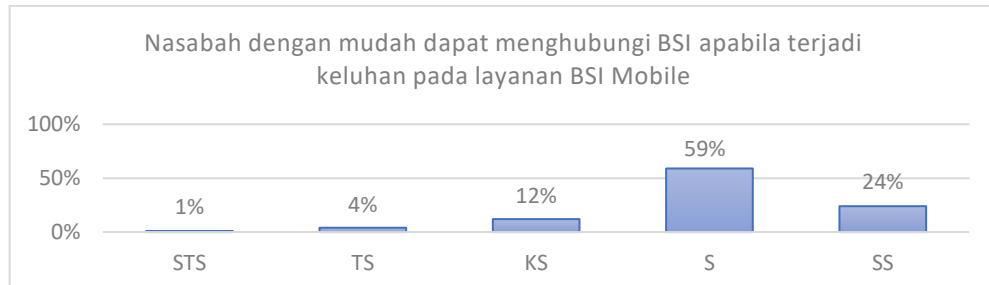
Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernos & Gietricen, (2019) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yusnaini, (2018) menunjukkan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dapat dikatakan bahwa layanan BSI mobile belum mampu memberikan jaminan dalam memenuhi harapan generasi z.

4.3.5 Pengaruh *Emphaty* (Empati) Terhadap Kepuasan nasabah Generasi Z Pengguna BSI Mobile di Kota Surakarta

Berdasarkan hasil uji data menunjukkan hasil bahwa variabel *emphaty* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi Z pengguna layanan *BSI Mobile*. Data tersebut dapat dilihat dari hasil uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,445 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya $0,016 < 0,05$ Sehingga hipotesis H_s diterima dan H_o ditolak.

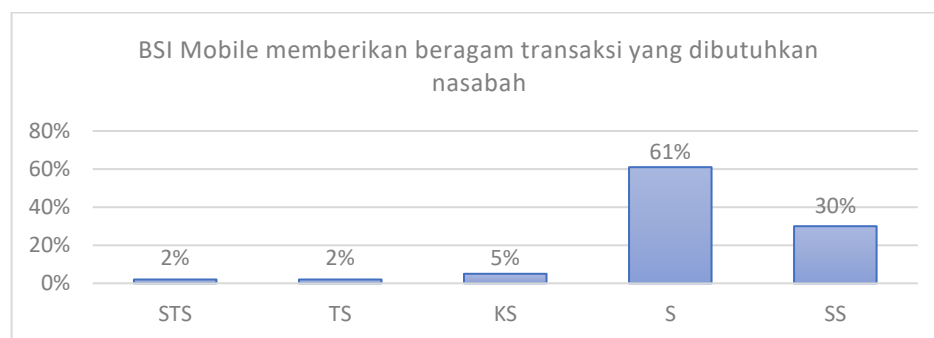
Hal dapat dikatakan bahwa *emphaty* merupakan kemampuan bank dalam membantu memahami kebutuhan nasabah dengan memberikan perhatian terkait kemudahan dalam melakukan transaksi. Dalam hal ini nasabah atau responden sudah merasakan indikator dari variabel *emphaty* karena responden merasa puas dengan adanya kemudahan dalam memproses setiap transaksi, kemudahan melakukan aktivasi online, serta memberikan perhatian dengan menyediakan beragam transaksi yang dibutuhkan dan mudah dihubungi jika nasabah membutuhkan bantuan terkait informasi terhadap layanan *BSI mobile*. Sehingga terdapat kesesuaian antara keinginan dan harapan nasabah serta *BSI Mobile* sudah mampu menunjukkan *emphatynya* dalam memenuhi kepuasan generasi z. Hal ini dapat dilihat dari bagan berikut:

Gambar 4.9
Hasil Uji Kuesioner Pernyataan Responden



Sumber: Data primer, diolah (2023)

Gambar 4.10
Hasil Uji Kuesioner Pernyataan Responden



Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan bagan diatas dapat diketahui bahwa terdapat 59% responden yaitu generasi z yang merasa dimudahkan saat menghubungi pihak bank apabila terjadi keluhan dalam layanan *BSI Mobile*, sedangkan sebesar 61% responden beranggapan bahwa dengan menggunakan layanaan BSI Mobile generasi z dapat melakukan berbagai transaksi yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriyanti & Widiyati, (2019) bahwa *emphaty* terdapat pengaruh pada kepuasan nasabah dalam penggunaan mobile banking. Sedangkan dalam penelitian Adila, (2017) menunjukan hasil bahwa variabel *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.3.6 Pengaruh *Tangibless, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* Terhadap Kepuasan nasabah Generasi Z Pengguna BSI Mobile di Kota Surakarta

Berdasarkan hasil analisis diatas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$ dengan nilai sebesar $43,491 > 2,31$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 > 0,05$. Hal ini dapat dartikan bahwa seluruh variabel independen yang meliputi variabel *tangibless, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara bersama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah generasi z pengguna layanan *BSI Mobile* di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil secara simultan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting untuk mengetahui kepuasan nasabah, karena rasa puas yang timbul dari nasabah terletak pada hubungan antara harapan dan keinginan terhadap kenyataan kinerja layanan tersebut. Sehingga apabila nasabah merasakan kehandalan, tampilan fisik yang mudah, ketanggapan, kemudahan dan jaminan akan keamanan maka akan meningkatkan dan mempengaruhi kepuasan generasi z dalam mengakses layanan *BSI mobile*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ronny et al., (2017) yang menunjukkan pada variabel *tangible, reliabilty, responsiveness, asurance* dan *emphaty* secara bersama mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Satria & Edwar, (2018) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan internet banking secara keseluruhan atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Juanda, Sidoarjo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan didapatkan hasil penelitian yang diuraikan dalam diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Tangible*, *Reliability*, dan *Emphaty* secara parsial berdasarkan hasil uji T bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi z pengguna layanan *BSI Mobile* di Kota Surakarta.
2. Sedangkan variabel *Responsiveness* dan *Assurance* seacara parsial berdasarkan hasil uji T bahwa tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi z pengguna layanan *BSI Mobile* di Kota Surakarta.
3. Variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah generasi z pengguna layanan *BSI Mobile* di Kota Surakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya telah dilakukan dengan sebaik mungkin namun tentunya masih terdapat keterbatasan pada saat melakukan penelitian ini. Keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu tidak diketahuinya jumlah populasi generasi z yang menggunakan layanan *BSI Mobile* secara pasti di setiap kecamatan, sehingga pengambilan sampelnya kurang menyeluruh.

2. Pada penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel utama sehingga memungkinkan variabel lain dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal atau lebih baik.
3. Pengambilan data responden banyak yang menghendaki mengisi dengan *google from*, sehingga pada penelitian ini pengisian kuesioner lebih banyak melalui *google from*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas peneliti sudah melakukan penelitian yang sebaik mungkin, namun dalam hasil tersebut masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini, sehingga terdapat saran bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang lebih luas dan kuat dalam menilai kepuasan nasabah pada kualitas layanan, sehingga harapannya dapat menghasilkan penelitian yang lebih kuat dan bisa mewakili keadaan sebenarnya secara keseluruhan.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian yang lebih luas jangkauannya, di karenakan pada penelitian ini ini hanya dilakukan pada generasi z yang ada di Kota Surakarta saja.
3. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan terkait *Responsiveness* dan *Assurance* agar terciptanya kepuasan nasabah dari penggunaan *BSI Mobile*, selain itu bank dapat mempertahankan kualitas layanan untuk variabel *tangible*, *reliability* dan *emphaty* agar selalu menciptakan kepuasan nasabaah,

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Adila, M. (2017). *Pengaruh Layanan Mbile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bnak Syariah KC Margondo Depo)*. Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Al-hawary, S. I. S., & Al-smeran, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170–188. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v7-i1/2613>
- Aldin, I. U. (2021). *Laju Bank Digital di Tengah Mobilitas Tinggi Generasi Milenial*. 22 Juni 2021. <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/60d1b49f7877a/laju-bank-digital-di-tengah-mobilitas-tinggi-generasi-milenial>
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Prenhalindo.
- Angelia, D. (2022). *Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*. 10 Juli 2022. <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i>
- Anggraini, M. J., Sani, A., & Harahap, A. (2022). Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjai. *EKSYA: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina*, 16–43. <https://jurnal.stain-madina.ac.id>
- Annur, R. R., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, 1, 192–205.
- APJII, A. P. J. I. I. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od*, June. apji.or.id
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Astuti, yulia widi dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIX(3), 134–158.
- Bank Syariah Indonesia, B. (2022). *Buka Rekening Online via BSI Mobile*. <https://bsimobile.co.id/blog/>
- Basri, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *Society*, 2(1), 1–19. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid>
- Daryanto, I. S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Medika.
- Dirwan. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi

- Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 323–332.
- Diskominfo, S. (2022). *Digitalisasi Transaksi Nontunai di Pasar Solo*. <https://surakarta.go.id/?p=22652>
- Fandi Tjiptono & Greforius Chandra. (2011). *Service Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Penerbit Andi.
- Febriyanti, W., & Widiyati, S. (2019). Analisis Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Layanan Internet Banking Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Banyumanik Semarang. *Keunis Majalah Ilmiah*, 7(2302), 91–102.
- Fernos, J., & Gietricen, G. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Pundi*, 03(02), 137–150. <https://doi.org/10.31575/jp.v3v2.157>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-balushi, Y., & Singh, D. (2020). *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3*.
- Garaika, & D. (2019). *Metodologi penelitian*. CV. Hira Tech.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S., & Novi. (2015). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan*. 55–67.
- Harahap, Z. (2020). Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6, 101–118. DOI. 10.36908/isbank
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hermawan, S., & Si, M. (2016). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif & kualitatif)*.
- Hiru, M. (2021). *BPS: Generasi Z Dominasi Jumlah Penduduk Solo*. 20 Maret 2021. <https://www.republika.co.id/berita/qq9kdj380/bps-generasi-z-dominasi-jumlah-penduduk-solo>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Informasi, K. komunikasi dan. (2021). *Laporan kinerja kementerian komunikasi dan informatika*. 9.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Ismulyaty, S., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *Jurnal Nisbah, Vol.8*, 66–75.
- Jiwantara, K., Sutrisno, A., & Neyland, J. S. C. (2019). *Penerapan Metode Servqual Untuk Evaluasi Dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pada Kegiatan penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis Di Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara*.

- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Journals Permissions India*. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Kotler, K. L. K. P. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Kristania, V. J., Ogi, I. W. ., & Karuntu, M. M. (2022). Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 533–544.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt . Sucofindo*. 1(2).
- Lubis, B., & Mulianingsih, S. (2019). Keterkaitan bonus demografi dengan teori generasi. *Jurnal Registratie*, 1(1), 21–36.
- Mauliddina, P., Mustika, D., & Dariati, A. M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Rumah Sakit Thursina. *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 0117, 79–97.
- Muammar, A. Y. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori ke Praktik*. CV Budi Utama.
- Mukhtisar, Tarigan, I. R. R., & Evriyenny. (2018). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3, 56–72.
- Novendra, R., Umar, S., Alfarasyi Syam, F., Yulfina, M., Afriansyah, & Yanti, E. (2022). Analisis Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Analysis of Mobile Banking Service Quality on Bank Customer Satisfaction. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 5(1), 164–173.
- Nurhayati, P., Mukhlisin, A., Farida, A., & Arifin, Z. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan IBS Mobile terhadap Kepuasan Anggota KSP- PS BMT Artha Buana Metro*. 6(2), 32–45.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt . Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking*. [ojk.go.id / sikapuangmu.ojk.go.id](http://ojk.go.id/sikapuangmu.ojk.go.id)
- Prihatiningrum, A. A., & Zuraidah, E. (2022). Analisa Kualitas Layanan Aplikasi Mobile Banking pada Nasabah Bjb Cabang Tangerang Menggunakan Metode Servqual. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(4), 367–373. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i4.1653>
- Purnomo, A. Y., & Dwiyanto, B. M. (2017). Analisis Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank X Area Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–8.
- Putro, H. T. L., Thamrin, & Samsudin. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Pt. Bank Negara Indonesia Tbkdi Kcp Buaran Jakarta. *Jurnal Administrasi*

Bisnis, 1(55), 48–56.

- Ratnasari, R. T., Prayoga, A., & Laila, N. (2019). Kualitas Jasa berdasarkan Perspektif Islam, Penjabaran Prinsip CARTER. *Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga*, January 2012. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22370.07366>
- Ronny, Ilfitriah, A. M., & Nurhadi, M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Electronic Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 32, 389–406. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4485>
- Sadya, S. (2022). *Transaksi Digital, Konsumen Pilih E-Wallet atau Mobile Banking?* 27 September 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-digital-konsumen-pilih-ewallet-atau-mobile-banking>
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(1), 12–20.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Satria, A. J., & Edwar, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT . Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Juanda , Sidoarjo) Aldilan Julian Satria Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universita. *Jurnal Program Studi Pendidikan Tata Niaga*, 1–12.
- Setyobudi, W. T., Wiryono, S. K., Nasution, R. A., & Purwanegara, M. S. (2016). The efficacy of the model of goal directed behavior in explaining Islamic bank saving. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 405–422. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0080>
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi kedua). Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas layanan: Teori dan Aplikasinya* (S. B. Sartika (ed.); 1st ed.). UMSIDA PRESS.
- Suyatno. (2013). *Sekolah Islam Terpadu: Filsafat, Ideologi, dan Tren Baru Pendidikan Islam di Indonesia* (2nd ed.).
- Syahrial, M. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadist). *Jurnal IndraTech*, 8(4), 81–94.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa, Krakarakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Andi (ed.)).
- Tjiptono, Fandi. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Service Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Penerbit Andi.
- Verawaty, Saeni, N., Singkeruang, A. W. T. F., Kautsar, A., & Mattarima. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 5(2), 238–253. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3456>
- Wahyuni, A., & Putyri, E. D. (2021). Pemanfaatan mobile banking serta internet banking pada masa pandemi covid-19 pada pt bank syariah mandiri kantor cabang Tangerang BSD. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, Vol 2.

- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palembang*.
- Wijayanti, S. K., Fahleti, W. H., & Budiman. (2021). *Minat Belanja Produk Fashion Secara Online: Perbedaan Antara Generasi X,Y dan Z*. 15(2), 29–40.
- Winarno, H., & Asor, T. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(November), 146–160.
- Wulandari, R. dan F. R. (2020). *Membedik Nasabah Bank Syariah* (Nas Medika Pustaka (ed.)).
- Yusnaini. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 2(1), 1–9.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. *Business*. <https://doi.org/10.1177/0001699303046002008>

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb Bapak/Ibu/Saudara/i.

Saya Niken Putri Wijayanti, mahasiswi jurusan perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada Program Studi S1 di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta”** untuk itu peneliti memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i agar bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi dalam kuesioner ini, peneliti menjamin kerahasiaan semua data responden.

Atas bantuan dan kerjasamanya, peneliti mengucapkan Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A. Data Responden

Petunjuk pengisian:

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda centang (v)

Nama :.....

Jenis Kelamin : () Laki-Laki
() Perempuan

Usia : () 17 tahun - 20 tahun
() 21 tahun - 28 tahun

Domisili : () Kecamatan Pasar Kliwon () Kecamatan Laweyan
() Kecamatan Jebres () Kecamatan Serengan
() Kecamatan Banjarsari

Pekerjaan : () Karyawan swasta () Pelajar
() PNS () Mahasiswa/i
() Wiraswasta () Lainnya.....

Lama menggunakan

BSI Mobile : () < 5 bulan

() > 5 bulan

2. Pernyataan Kuesioner

Petunjuk isilah semua pertanyaan pada kuesioner dengan sebenar-benarnya, dengan cara memberi tanda centang (v) pada kotak tersebut!

Keterangan:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)

4. S (Setuju)

2. TS (Tidak Setuju)

5. SS (Sangat Setuju)

3. KS (Kurang Setuju)

Bukti Fisik (*Tangibless*)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Animasi pada aplikasi <i>BSI Mobile</i> tidak mengganggu saat proses transaksi					
2.	Tampilan login pada <i>BSI Mobile</i> mudah digunakan					
3.	Fitur-fitur pada <i>BSI Mobile</i> mudah dipahami					

Kehandalan (*Reliability*)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	<i>BSI Mobile</i> dapat digunakan selama 24 jam					
2.	Layanan <i>BSI Mobile</i> dapat digunakan dimanapun					
3.	Aplikasi <i>BSI Mobile</i> dapat diakses dengan cepat					

Daya Tangkap (*Responsiveness*)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	<i>BSI Mobile</i> memberikan konfirmasi layanan atas keberhasilan atau kegagalan dalam melakukan transaksi					
2.	Keluhan pada layanan <i>BSI Mobile</i> di tanggap dengan cepat					

3.	Dalam menangani keluhan layanan <i>BSI Mobile</i> tidak dibeda-bedakan oleh petugas bank					
----	--	--	--	--	--	--

Jaminan (*Assurance*)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Bank menjamin keamanan dalam menjaga kerahasiaan saat bertransaksi dengan <i>BSI Mobile</i>					
2.	Adanya layanan <i>contac center</i> yang bisa dihubungi nasabah					
3.	<i>BSI Mobile</i> memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan					

Empati (*Emphaty*)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Nasabah dengan mudah dapat menghubungi BSI apabila membutuhkan informasi terkait layanan <i>BSI mobile</i> .					
2.	<i>BSI Mobile</i> memberikan beragam transaksi yang dibutuhkan nasabah					
3.	<i>BSI Mobile</i> memberikan kemudahan dalam melakukan aktivasi pembukaan rekening					

Kepuasan nasabah

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya merasa puas menggunakan layanan BSI Mobile					
2.	Menurut saya layanan BSI Mobile telah memenuhi harapan saya					
3.	Saya akan menggunakan layanan BSI Mobile secara berulang					
4.	Saya berminat merekomendasikan layanan BSI Mobile kepada orang lain					

Lampiran 2 (Tabulasi data)

Variabel X1 (Tangible)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	4	4	5	13
2	5	5	5	15
3	2	4	5	11
4	4	5	5	14
5	5	4	5	14
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	5	5	14
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	4	4	5	13
14	4	4	4	12
15	4	5	5	14
16	4	4	4	12
17	4	5	4	13
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	5	13
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	3	4	4	11
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	5	5	4	14
27	2	2	3	7
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	5	4	5	14
31	4	5	5	14
32	4	4	4	12
33	5	4	5	14
34	3	3	3	9
35	3	3	5	11
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	5	4	13
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	3	4	4	11
44	4	4	5	13
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	4	4	13
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15

51	4	4	5	13
52	5	4	4	13
53	4	4	3	11
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	5	5	14
59	4	5	4	13
60	5	4	4	13
61	4	4	4	12
62	2	5	5	12
63	4	5	5	14
64	1	2	3	6
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	4	4	5	13
68	2	4	4	10
69	5	5	5	15
70	4	4	3	11
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	5	5	4	14
75	4	4	4	12
76	2	4	4	10
77	4	4	4	12
78	4	4	5	13
79	2	2	2	6
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	3	3	10
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	4	4	5	13
86	2	4	4	10
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	5	5	14
91	4	4	4	12
92	2	4	4	10
93	1	5	5	11
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	5	4	5	14
99	4	4	3	11
100	4	5	5	14

Variabel X2 (Reliability)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	4	5	14
4	4	5	5	14
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	5	4	4	13
9	5	5	4	14
10	5	5	5	15
11	4	5	4	13
12	5	4	4	13
13	4	4	4	12
14	4	3	4	11
15	5	5	5	15
16	5	4	3	12
17	3	4	4	11
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	3	3	3	9
22	5	5	5	15
23	4	5	5	14
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	4	4	13
28	5	5	4	14
29	4	5	4	13
30	4	5	4	13
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	5	5	4	14
34	4	5	4	13
35	1	1	3	5
36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	5	4	5	14
39	3	5	5	13
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	5	5	4	14
46	4	4	4	12
47	4	4	3	11
48	4	4	5	13
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15

51	3	5	5	13
52	5	3	4	12
53	4	4	3	11
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	5	4	4	13
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	5	4	5	14
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	4	5	4	13
64	4	5	1	10
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	5	4	3	12
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	4	4	4	12
71	4	5	5	14
72	5	4	5	14
73	5	4	5	14
74	4	5	5	14
75	4	4	4	12
76	3	3	3	9
77	4	4	4	12
78	5	4	4	13
79	2	2	2	6
80	4	4	4	12
81	4	4	3	11
82	4	4	3	11
83	3	5	4	12
84	5	5	5	15
85	4	4	5	13
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	5	5	14
91	5	5	3	13
92	4	3	4	11
93	5	4	4	13
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	4	5	4	13
97	4	4	4	12
98	5	4	4	13
99	4	5	5	14
100	4	4	3	11

Variabel X3 (Responsiveness)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	Total
1	5	4	4	13
2	5	5	5	15
3	5	4	4	13
4	5	4	5	14
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	5	4	13
8	4	4	5	13
9	5	4	5	14
10	3	5	5	13
11	5	4	4	13
12	5	5	5	15
13	4	5	4	13
14	4	4	4	12
15	4	3	5	12
16	3	3	1	7
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	5	13
20	4	4	4	12
21	4	5	4	13
22	5	3	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	3	2	5	10
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	4	4	13
31	4	1	4	9
32	4	4	4	12
33	5	5	5	15
34	3	3	3	9
35	5	2	2	9
36	4	3	4	11
37	4	4	4	12
38	4	5	4	13
39	5	4	5	14
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	3	4	11
43	4	4	4	12
44	5	4	4	13
45	4	4	5	13
46	4	4	4	12
47	4	3	3	10
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	5	5	5	15

51	5	4	3	12
52	4	3	4	11
53	4	3	4	11
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	5	13
58	4	4	4	12
59	4	5	5	14
60	4	5	4	13
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	4	3	4	11
64	1	3	4	8
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	4	3	4	11
68	5	4	5	14
69	4	5	5	14
70	4	4	4	12
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	5	4	14
74	5	5	4	14
75	4	5	2	11
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	5	13
79	2	2	2	6
80	4	3	4	11
81	2	2	4	8
82	4	3	3	10
83	5	4	4	13
84	5	4	4	13
85	4	4	5	13
86	4	3	3	10
87	4	4	4	12
88	1	4	4	9
89	4	4	4	12
90	5	4	5	14
91	4	4	4	12
92	4	3	4	11
93	3	5	4	12
94	4	4	4	12
95	2	5	5	12
96	3	2	4	9
97	4	4	4	12
98	5	5	5	15
99	3	4	4	11
100	4	2	4	10

Variabel X4 (Assurance)

No.	X4.1	X4.2	X4.3	Total
1	5	5	4	14
2	5	5	5	15
3	4	5	4	13
4	5	5	4	14
5	4	5	5	14
6	4	4	4	12
7	4	4	5	13
8	4	5	4	13
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	4	4	13
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	3	11
19	5	4	4	13
20	5	5	5	15
21	3	3	4	10
22	5	3	4	12
23	5	4	4	13
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	5	4	4	13
27	4	3	4	11
28	5	4	4	13
29	5	4	4	13
30	5	5	5	15
31	4	4	2	10
32	4	4	4	12
33	5	5	5	15
34	4	3	3	10
35	5	5	3	13
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	4	4	5	13
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	5	5	14
45	5	5	4	14
46	4	4	4	12
47	4	3	4	11
48	4	4	4	12
49	4	5	3	12

50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	4	3	3	10
54	4	4	3	11
55	3	4	4	11
56	4	4	4	12
57	4	5	4	13
58	5	5	4	14
59	4	5	1	10
60	5	5	4	14
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	4	4	5	13
64	5	5	2	12
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	3	5	5	13
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	4	4	4	12
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	4	4	5	13
74	4	4	4	12
75	2	4	4	10
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	5	4	13
79	2	2	2	6
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	5	5	4	14
84	4	4	4	12
85	4	5	4	13
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	5	5	14
90	5	4	4	13
91	4	4	3	11
92	4	4	4	12
93	1	4	4	9
94	4	4	4	12
95	5	4	3	12
96	3	4	2	9
97	4	4	4	12
98	4	4	5	13
99	3	5	2	10
100	4	4	3	11

Variabel X5 (Emphaty)

No.	X5.1	X5.2	X5.3	Total
1	5	4	4	13
2	5	5	5	15
3	4	4	5	13
4	5	5	5	15
5	5	4	4	13
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	2	5	5	12
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	3	4	4	11
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	5	4	13
20	5	5	4	14
21	2	2	4	8
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	4	5	4	13
27	4	4	3	11
28	5	4	4	13
29	4	4	4	12
30	3	5	5	13
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	5	5	5	15
34	3	4	3	10
35	2	5	5	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	5	13
39	4	3	4	11
40	4	5	4	13
41	3	4	4	11
42	3	4	4	11
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	3	4	4	11
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12

50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	3	4	5	12
53	4	4	4	12
54	4	3	4	11
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	4	5	5	14
60	5	4	5	14
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	5	5	4	14
64	3	1	1	5
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	4	3	3	10
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	4	4	4	12
71	5	5	5	15
72	5	4	4	13
73	5	5	5	15
74	4	3	4	11
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	5	4	13
79	2	2	2	6
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	5	5	14
84	4	4	4	12
85	4	5	4	13
86	3	4	4	11
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	5	4	13
91	4	4	4	12
92	3	4	4	11
93	3	4	4	11
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	3	4	4	11
98	5	4	5	14
99	4	4	5	13
100	4	4	4	12

Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	5	4	4	4	17
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	4	5	5	19
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	5	4	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	4	4	5	4	17
12	5	4	5	5	19
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	3	15
15	5	5	5	5	20
16	4	4	5	5	18
17	4	4	4	5	17
18	3	3	3	3	12
19	5	4	5	5	19
20	4	4	4	4	16
21	3	4	4	3	14
22	4	5	4	3	16
23	3	3	3	4	13
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	4	4	5	5	18
27	4	4	3	3	14
28	4	3	4	4	15
29	4	4	5	4	17
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	4	5	5	19
34	4	4	4	4	16
35	3	3	4	3	13
36	5	4	5	4	18
37	4	4	4	4	16
38	5	3	3	4	15
39	4	3	4	4	15
40	4	4	5	5	18
41	5	4	4	4	17
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	4	19
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	4	15
48	4	4	4	4	16
49	4	3	4	4	15

50	5	5	5	5	20
51	3	3	4	5	15
52	4	4	5	5	18
53	4	4	3	3	14
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	4	5	5	19
60	5	5	5	4	19
61	4	4	4	4	16
62	5	4	4	4	17
63	5	5	4	4	18
64	1	3	4	4	12
65	5	4	4	4	17
66	5	5	5	5	20
67	4	4	5	4	17
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	4	4	4	17
79	2	2	2	2	8
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	3	3	3	3	12
83	5	4	5	5	19
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	4	4	18
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	5	4	5	4	18
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	4	4	18
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	5	4	5	4	18
97	4	3	3	4	14
98	5	5	4	5	19
99	4	4	4	4	16
100	4	3	4	4	15

Lampiran 3 (Hasil Olah Data)

Uji Instrumen

Variabel tangible (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Tangibless
QX1.1	Pearson Correlation	1	,562**	,454**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,562**	1	,752**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,454**	,752**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Tangibless	Pearson Correlation	,829**	,885**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,792	3

Variabel reliability (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Reliability
X2.1	Pearson Correlation	1	,618**	,526**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,618**	1	,591**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,526**	,591**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Reliability	Pearson Correlation	,841**	,866**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	3

Variabel responsiveness (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Responsiveness
X3.1	Pearson Correlation	1	,545**	,487**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,545**	1	,512**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,487**	,512**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Responsiveness	Pearson Correlation	,815**	,847**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	3

Variabel assurance (X4)

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	Assurance
X4.1	Pearson Correlation	1	,662**	,497**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,662**	1	,589**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,497**	,589**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Assurance	Pearson Correlation	,837**	,882**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,805	3

Variabel empathy (X5)

Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	Empathy
X5.1	Pearson Correlation	1	,568**	,536**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,568**	1	,785**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,536**	,785**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Empathy	Pearson Correlation	,819**	,901**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,833	3

Variabel Kepuasan Y

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Kepuasan
Y1	Pearson Correlation	1	,750**	,672**	,664**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,750**	1	,709**	,616**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,672**	,709**	1	,805**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,664**	,616**	,805**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,882**	,872**	,900**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	4

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38700369
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,081
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,668	1,059		1,574	,119		
	Tangibless	,384	,122	,305	3,136	,002	,340	2,940
	Reliability	,246	,114	,195	2,152	,034	,392	2,552
	Responsiveness	,040	,127	,032	,318	,751	,319	3,132
	Assurance	,180	,146	,129	1,232	,221	,292	3,422
	Emphaty	,354	,144	,274	2,455	,016	,258	3,879
a. Dependent Variable: Kepuasan								

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,668	1,059		1,574	,119
	Tangibless	,384	,122	,305	3,136	,002
	Reliability	,246	,114	,195	2,152	,034
	Responsiveness	,040	,127	,032	,318	,751
	Assurance	,180	,146	,129	1,232	,221
	Emphaty	,354	,144	,274	2,455	,016

Uji Hipotesis

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,668	1,059		1,574	,119
	Tangibles	,384	,122	,305	3,136	,002
	Reliability	,246	,114	,195	2,152	,034
	Responsiveness	,040	,127	,032	,318	,751
	Assurance	,180	,146	,129	1,232	,221
	Empathy	,354	,144	,274	2,455	,016

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440,586	5	88,117	43,491	,000 ^b
	Residual	190,454	94	2,026		
	Total	631,040	99			

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,698	,682	1,42341

Lampiran 4

R tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Ftabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

T tabel

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025
		0.50	0.20	0.10	0.050
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498

Lampiran 6

Bukti Responden



Lampiran 7

Hasil Turnitin

SKRIPSI NIKEN

ORIGINALITY REPORT

26% SIMILARITY INDEX	28% INTERNET SOURCES	19% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	6%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.iaiskjmalang.ac.id Internet Source	1%
9	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%