

## **Pengaruh Digital Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KM 12**

**Wiyaldo, Havis Aravik, Fadilla**

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: moniica072@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Pengaruh Digital Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Jenis penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan teknik simple random sampling, dari hasil perhitungan rumus slovin dengan tingkat batas kesalahan 10% jumlah sampel 95 orang responden yang merupakan nasabah Bank BSI KM 12. Penelitian telah dilaksanakan mulai tanggal 09 Januari 2024 – 03 Maret 2024, data dikumpulkan melalui kuisisioner secara online menggunakan google form. Data dianalisa menggunakan uji hipotesis yang di bantu program komputer SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 26. Pengujian yang telah dilakukan menghasilkan uji t adanya pengaruh dan signifikan sedangkan hasil uji F adanya pengaruh digital banking dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah secara statistik menghasilkan nilai positif dan juga signifikan diperoleh nilai F hitung  $68,559 > F$  tabel 3,08. Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan variabel digital banking dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BSI KM 12.

**Kata Kunci:** *Digital Banking, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of Digital Banking and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia (BSI). This type of research is quantitative using simple random sampling technique, from the calculation of the slovin formula with a error limit level of 10%, the sample size is 95 respondents who are customers of Bank BSI KM 12. The research was carried out from 09 January 2024 – 03 March 2024, The data was collected through an online questionnaire using google form. The data was analyzed using hypothesis testing which was assisted by the SPSS (Statistical Package For Social Science) computer program version 26. The tests that have been carried out produce a t test for influence and significance, while the results of the F test for the influence of digital banking and service quality together on customer satisfaction statistically produce a positive value and are also significant, obtained the value of F count  $68.559 > F$  table 3.08. A significant value of  $0.000 < 0.05$ , this proves that the effect is positive and significant. Therefore it can be concluded that digital banking variables and service quality together have a positive and significant effect on customer satisfaction of Bank BSI KM 12.*

**Keywords:** *Digital Banking, Service Quality, Customer Satisfaction.*

## Pendahuluan

Tuntutan Digitalisasi Perbankan diperkuat oleh berbagai faktor pendorong pengembangan digital bank di Indonesia, mengingat Indonesia merupakan perekonomian yang berpotensi besar untuk menyerap arus digitalisasi. Faktor pendorong tersebut tercermin dalam 3 (tiga) aspek utama yaitu peluang digital (*digital opportunity*), perilaku digital (*digital behavior*), dan transaksi digital (*digital transaction*). Peluang digital antara lain meliputi potensi demografis, potensi ekonomi dan keuangan digital, potensi penetrasi penggunaan internet, serta potensi peningkatan konsumen. Perilaku digital di antaranya meliputi kepemilikan gawai dan penggunaan aplikasi mobile (*mobile apps*). Transaksi digital meliputi transaksi perdagangan online (*e-commerce*), transaksi digital banking, dan transaksi uang elektronik. (otoritas jasa keuangan,2022)

Layanan Perbankan Digital adalah layanan bagi nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank melakukan transaksi diantaranya registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan (tarik tunai, transfer dan pembayaran), dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank. (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018)

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan bank dalam jangka panjang memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka dengan demikian bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan baik mengurangi pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan (Cahyadi, 2017, Aravik, et.al, 2024)

Dari fenomena tersebut muncul fakta dari teori pelayanan yang baik, tujuan pelayanan yang baik menurut bukunya karya Meki Pamekas tahun 2021, tujuan pelayanan yang utama adalah pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, hal tersebut tidak sesuai dengan teori dalam melayani pelanggan (Meki, 2021). Pemberian pelayanan ini tentunya berkaitan dengan kepuasan, kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dapat diukur dengan tingkat emosi yang dialami setelah mengevaluasi kinerja tertentu atau serangkaian hasil yang bertentangan dengan harapan. Konsumen akan merasa kecewa jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapan, dan begitupun sebaliknya (Lestari, et.al, 2021). Untuk memenuhi kebutuhan nasabah bank, bank berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi bank sebagai alternatif bagi nasabah yang menggunakan layanan perbankan digital. Tujuan digitalisasi bank adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat penting bagi bank untuk tetap dapat bersaing di industri perbankan sehingga nasabah dapat terus bertahan untuk menggunakan produk dan layanan bank. *Customer retention* atau retensi nasabah dapat mengurangi biaya pemasaran dibandingkan strategi *akuisisi*. (Yuningsih, 2022).

## **Kajian Teori**

### **1. Definisi Digital Banking**

Menurut Patrick Johnson (2020) Definisi Bank Digital sebagai suatu organisasi bisnis yang menawarkan aktivitas perbankan online yang sebelumnya hanya tersedia di kantor cabang bank saja. dalam konteks lain bank digital harus dapat melakukan pengiriman otomatis produk dan layanan perbankan baru dan tradisional langsung ke pelanggan melalui saluran komunikasi elektronik secara interaktif. Saya mencoba mengartikannya bahwa layanan tersebut tidak harus selalu ada dalam bentuk fisik seperti kantor bank atau sejenisnya. Jadi bisa saja dilakukan yang dipusatkan disuatu lokasi tertentu.

### **2. Definisi Kualitas Pelayanan**

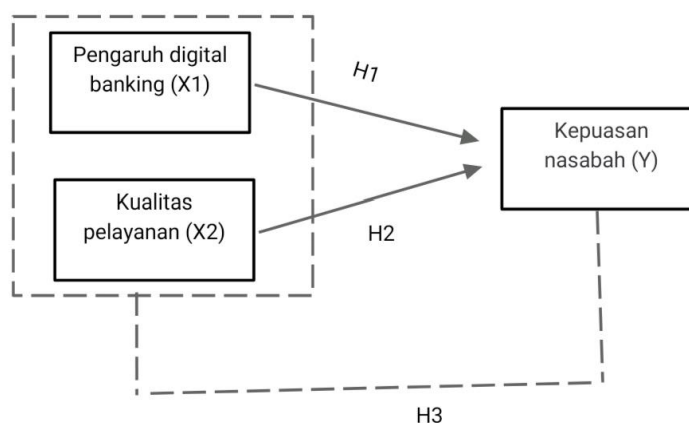
Secara etimologis, Pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan apa-apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu

berupa barang atau jasa dari suatu pihak kepada pihak lain. Menurut Moenir menyatakan bahwa pelayanan merupakan rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, atas jasa yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan. Sedangkan kualitas menurut Fandy dan Gregorius, kualitas adalah salah satu bentuk jaminan dari loyalitas pelanggan, yang mana dengan semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. (Herdiyansyah,2020)

### 3. Definisi Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler and Keller (2016) Kepuasan Nasabah adalah rasa senang maupun kecewa pada konsumen terjadi setelah ia membandingkan kesesuaian pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapannya atas pelayanan tersebut.apabila kinerja tidak sesuai harapan,konsumen merasa tidak puas, dan apabila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas atau atau senang. Tjiptono (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Ali and Bhasin (2019) memberikan pengertian bahwa kepuasan adalah rasa senang maupun kecewa yang tumbuh setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan yang diharapkan.

### 4. Kerangka Pemikiran



## 5. Hipotesis

H<sub>0</sub> = Tidak ada pengaruh digital banking dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KM 12.

H<sub>a1</sub> = Adanya pengaruh digital banking terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KM 12.

H<sub>a2</sub> = Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Bank Syariah Indonesia km 12

H<sub>a3</sub>= Adanya pengaruh digital banking dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KM 12

## Metode Penelitian

### a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berbasis data *field research* (data lapang). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019) yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Menurut Dedy Mulyana penelitian lapangan (*field Research*) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah. Untuk itu, data primernya adalah data yang berasal dari lapangan. Sehingga data yang didapat benar-benar sesuai dengan realitas mengenai fenomena-fenomena yang ada di lokasi penelitian tersebut. Maka dari itu disini peneliti menggunakan jenis penelitian *Field Research*, agar dapat mencari data dilapangan secara detail dan terperinci dengan cara mengamati dari fenomena terkecil yang menjadi acuan titik permasalahan, sampai mengamati fenomena terbesar serta berusaha mencari solusi permasalahan demi kemaslahatan bersama. (Dedy Mulyana,2020)

## **b. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2020). Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh nasabah bank BSI KM 12 sebanyak 1.900 populasi.

### **2. Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2020) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. teknik sampel penelitian ini yaitu *simple random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin* didapatkan 95 sampel/responden. Menurut Firdaus dan Fahkry Zam Zam (2018) Alasan menggunakan rumus slovin yaitu bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu

## **c. Angket atau kuesioner**

Angket atau kuesioner dilakukan dengan membagikan kuesioner untuk menjangkau responden dalam jumlah yang diinginkan untuk dijadikan sampel. Pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dirancang sesuai dengan permasalahan berdasarkan indikator penelitian yang akan diteliti. (Kusumastuti et al., 2020)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup dimana responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang dibagikan akan diukur menggunakan *skala likert* karena mengukur tentang sikap, pendapat serta persepsi seseorang tentang sebuah pernyataan. *Skala likert* mempunyai pembobotan sebagai berikut:

Bobot skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Bobot skor 2 = Tidak Setuju

- Bobot skor 3 = Netral
- Bobot skor 4 = Setuju
- Bobot skor 5 = Sangat Setuju

Kuesioner disebarikan secara online untuk mempermudah penelitian. Kuesioner yang terdiri dari 36 butir pernyataan dimana 12 pernyataan tentang variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y), serta sembilan pernyataan tentang variabel bebas digital banking (X1) dan lima belas pernyataan tentang kualitas pelayanan (X2).

## Hasil dan Pembahasan

### a. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik. Statistik deskriptif tersebut mencakup nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), *range*, nilai minimum, nilai maksimum dari seluruh variabel penelitian ini yaitu, minat menabung (Y), pendapatan (X1) dan gaya hidup (X2)

#### 4.1 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Banking	95	19,00	45,00	33,4211	4,91757
Kualitas Pelayanan	95	34,00	75,00	54,6737	9,69146
Kepuasan Nasabah	95	25,00	60,00	47,2947	6,58960
Valid N (listwise)	95				

(Data Diolah Dengan SPSS 26 Oleh Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas,dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Digital Banking (X<sub>1</sub>),dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 19 sedangkan maksimum sebesar 45,nilai rata-rata digital banking sebesar 33,4211 dan standar deviasi data digital banking adalah 4,91757
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>),dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 34 sedangkan maksimum sebesar 75,nilai rata-rata kualitas

pelayanan sebesar 54,6735 dan standar deviasi data kualitas pelayanan adalah 9,69146

3. Variabel Kepuasan Nasabah (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 25 sedangkan maksimum sebesar 60, nilai rata-rata kepuasan nasabah sebesar 47,2947 dan standar deviasi data kepuasan nasabah adalah 6,58960.

#### b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang telah disebar kepada responden. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson dengan cara mengkorelasi setiap skor item dengan total item skornya. Total item skor adalah jumlah dari seluruh item pernyataan/pertanyaan yang ada pada suatu variabel. Dalam menentukan suatu item valid atau tidak terdapat dua cara :

r tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 0,201 yang di dapatkan dari rumus  $Df = n - 2 = 95 - 2 = 93$  dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk 3 variabel yaitu Digital Banking ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Nasabah (Y). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2 Hasil Keputusan Uji Validitas**

Variabel	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
X1.1	0,201	0,679	Valid
X1.2	0,201	0,750	Valid
X1.3	0,201	0,698	Valid
X1.4	0,201	0,708	Valid
X1.5	0,201	0,654	Valid
X1.6	0,201	0,538	Valid
X1.7	0,201	0,729	Valid
X1.8	0,201	0,691	Valid
X1.9	0,201	0,621	Valid
X2.1	0,201	0,761	Valid
X2.2	0,201	0,753	Valid
X2.3	0,201	0,784	Valid
X2.4	0,201	0,710	Valid
X2.5	0,201	0,724	Valid
X2.6	0,201	0,678	Valid
X2.7	0,201	0,616	Valid



X2.8	0,201	0,667	Valid
X2.9	0,201	0,809	Valid
X2.10	0,201	0,673	Valid
X2.11	0,201	0,580	Valid
X2.12	0,201	0,601	Valid
X2.13	0,201	0,646	Valid
X2.14	0,201	0,550	Valid
X2.15	0,201	0,710	Valid
Y1.1	0,201	0,729	Valid
Y1.2	0,201	0,762	Valid
Y1.3	0,201	0,774	Valid
Y1.4	0,201	0,837	Valid
Y1.5	0,201	0,642	Valid
Y1.6	0,201	0,778	Valid
Y1.7	0,201	0,692	Valid
Y1.8	0,201	0,683	Valid
Y1.9	0,201	0,719	Valid
Y1.10	0,201	0,686	Valid
Y1.11	0,201	0,787	Valid
Y1.12	0,201	0,675	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26 (2024)

### c. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner handal atau tidak, kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diajukan tetap stabil dan konsisten jika dilakukan pengisian ulang pada kuesioner tersebut. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Digital Banking	0,848	0,6	RELIABEL
Kualitas Pelayanan	0,920	0,6	RELIABEL
Kepuasan Nasabah	0,920	0,6	RELIABEL

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26 (2024)

Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 atau 0.60. pada hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel digital banking ( $X_1$ ) adalah 0,848 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,920 yang dinyatakan reliabel dan variabel kepuasan nasabah (Y) adalah 0,920 yang juga dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan seluruh instrumen dari ketiga variabel adalah reliabel.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa suatu model regresi yang dilakukan tidak bias serta konsisten dan tetap. Dan juga untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang digunakan tidak memiliki penyimpangan asumsi dan juga memenuhi ketentuan. (Meiryani, 2021)

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan normal *Probability Plots* dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*. Dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05, jika nilai dari hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Namun, jika hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dibawah ini :

**Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,17563863
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,056
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26 (2024)

Hasil data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada kolom *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,050 yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent yaitu digital banking ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependent yaitu kepuasan nasabah ( $Y$ ). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5 Hasil uji analisis regresi berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,866	3,042		4,229	,000
	Digital Banking	,559	,123	,417	4,550	,000
	Kualitas Pelayanan	,288	,062	,424	4,621	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i$$

$$Y = 12,866 + 0,55X_1 + 0,28X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 12,866 yang berarti bahwa jika variabel digital banking dan kualitas pelayanan tidak ada atau sama dengan 0 (nol) maka kepuasan nasabah bank syariah diperoleh sebesar 12,866.
2. Nilai koefisien variabel digital banking ( $X_1$ ) = 0,559 menunjukkan bahwa jika variabel digital banking ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,55.
3. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) = 0,288 menunjukkan bahwa jika variabel digital banking ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,28.

## Hasil Analisis Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependent. Berikut hasil uji t yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini :

**Tabel 4.6 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,866	3,042		4,229	,000
	Digital Banking	,559	,123	,417	4,550	,000
	Kualitas Pelayanan	,288	,062	,424	4,621	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent adalah sebagai berikut :

#### 1. Hasil uji t variabel Digital Banking ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel di memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 4,550 lebih besar dari nilai t-tabel ( $Dk = n - k - 1$ ) atau = 1,98; sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “digital banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.” Diterima.

#### 2. Hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 4,621 lebih besar dari nilai t-tabel ( $Dk = n - k - 1$ ) = 1,98; sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.” Diterima.

### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent yang diteliti. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2442,767	2	1221,384	68,559	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1638,980	92	17,815		
	Total	4081,747	94			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Banking						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Hasil output SPSS pada tabel Anova diatas menunjukkan bahwa variabel digital banking dan kualitas pelayanan memiliki nilai F hitung sebesar 68,559 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel  $68,559 > 3,08$  ( $DK = n-k-1 = 3,10$ ) dan nilai signifikansi pada variabel digital banking dan kualitas pelayanan lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis digital banking dan kualitas pelayanan secara bersama-sama(simultan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia.

**c. Koefisien Determinasi (Uji R2)**

Koefisien determinan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut hasil uji determinasi pada tabel 4.8 berikut ini

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 <sup>a</sup>	,598	,590	4,22078
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Banking				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Tabel diatas menunjukkan perolehan nilai R square (R2) sebesar 0,598 = 59,8% dan Adjust Square 0,590 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel digital banking dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti.

**Pembahasan**

Dari hasil analisis regresi baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel digital banking dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia km 12, maka diperoleh hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Digital Banking ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia KM 12**

Berdasarkan hasil penelitian pada nasabah BSI KM 12 diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel digital banking pada nasabah BSI KM 12 adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa digital banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KM 12, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,550 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,559; maka hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti yaitu "Digital Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KM 12."

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Sicillia, & Yazid, A (2020) dalam "Analisis dampak digital banking dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada sebuah bank swasta" dengan hasil uji  $t$  adanya pengaruh digital banking terhadap kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan. Terbukti dengan adanya  $t$  hitung 8,006 >  $t$  tabel 1,98 dengan hasil uji  $t$  yang hasil signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang mengemukakan bahwa salah satu dari indikator digital banking memengaruhi kepuasan nasabah, bahwa besarnya pengaruh *reliability*, *accessibility* dan *efficiency* terhadap kepuasan nasabah. atas dasar beberapa temuan hasil penelitian yang telah di bahas maka rekomendasi yang diajukan diantaranya adalah disampaikan kepada bank untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan digital perbankan sehingga dapat lebih memuaskan bagi nasabah (Noneng Masitoh, 2023). Sedangkan Menurut Muhammad Muhfarih dkk (2021) Perbankan digital adalah contoh yang sangat baik dari terobosan teknologi seluler di sektor perbankan, yang memungkinkan nasabah untuk secara mandiri melakukan transaksi keuangan, seperti informasi saldo, transfer dana, pembayaran

tagihan, dan transaksi lainnya, melalui perangkat seluler, smartphone, atau perangkat lain di waktu dan tempat yang dipilih pelanggan

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Mbama & Ezepue (2018) kenyamanan, *digital banking service quality*, dan merek/ kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Mbama & Ezepue (2018). kualitas fungsional, *employee customer engagement*, dan inovasi perbankan digital berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan, sedangkan penelitian oleh Yuningsih (2022) menunjukkan bahwa variabel digital banking tidak berpengaruh terhadap *customer retention*, namun kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. kepuasan pelanggan *E-Banking* juga menjadi masalah kritis karena persaingan yang ketat di industri perbankan. Menurut Ankit (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan memberikan layanan melalui online, menemukan fakta bahwa kepuasan elektronik pelanggan menunjukkan hasil signifikan untuk *E-Banking* (Tharanikaran, Sritharan, & Thusyanthy, 2017).

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia KM 12**

Berdasarkan hasil penelitian pada nasabah BSI KM 12 diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan pada nasabah BSI KM 12 adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,621 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288; maka hipotesis H<sub>2</sub> dalam penelitian ini terbukti yaitu "Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KM 12."

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khumaini, S., Fachrudin, F & Samsuri, S (2022) dalam "Pengaruh fasilitas layanan internet banking dan mobile banking terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia kantor cabang tangerang" dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai

signifikansi sebesar  $t$  hitung  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,573 > 1,66298$   $t$  tabel maka berpengaruh dan signifikan, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang mengemukakan bahwa salah satu faktor dari indikator kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan nasabah. Menurut Lovelock dalam Fajar Laksanan (2016) kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Menurut Parasuraman dkk. (2019) memberikan daftar sepuluh faktor penentu kualitas layanan sebagai hasil studi kelompok fokus mereka dengan penyedia layanan dan pelanggan: akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, daya tanggap, keamanan, pemahaman, dan bukti nyata. Sedangkan Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Susilawaty L., & N. (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan, kualitas fungsional, kualitas layanan perbankan digital, merek/kepercayaan, keterlibatan nasabah karyawan, dan inovasi perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja kepuasan nasabah di Bank BCA. Namun secara parsial menunjukkan kenyamanan, kualitas layanan digital banking, dan brand/trust tidak mempengaruhi kinerja kepuasan nasabah perbankan. Menurut Tjiptono (2019) kualitas layanan adalah pendekatan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk, dan layanannya. Kualitas pelayanan adalah aspek pelayanan yang menekankan upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta pemenuhannya sesuai dengan harapannya.



### 3. Pengaruh Digital Banking ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia KM 12

Berdasarkan hasil penelitian pada nasabah BSI KM 12 diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel kepuasan nasabah BSI KM 12 adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa digital banking dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai F hitung sebesar  $68,559 > f$  tabel  $3,10$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  dan nilai R square ( $R^2$ ) sebesar  $0,598 = 59,8\%$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel digital banking dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan nasabah sebesar  $59,8\%$  sedangkan sisanya sebesar  $40,2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti; maka hipotesis H3 dalam penelitian ini terbukti yaitu "Digital Banking dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KM 12."

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria, A. Munawar & Pratama P.P (2021) "Pengaruh penggunaan internet banking, mobile banking dan sms banking terhadap kepuasan nasabah bank BNI" hasil penelitian menunjukkan bahwa internet banking, mobile banking dan sms banking dengan kepuasan nasabah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai F hitung sebesar  $94,373 >$  dan lebih besar dibandingkan F tabel  $1,985$ .

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang mengemukakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah yaitu sistem informasi dan teknologi, Menurut Syamsyul Rizal (2014) *Electronic Banking (E-Banking)* merupakan suatu aktivitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi, *E-Banking* meliputi *Phone Banking*, *Mobile Banking*, dan *Internet Banking*. *E-Banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu dan bisnis untuk mengakses rekening, melakukan bisnis dan mendapat informasi produk dan layanan melalui jaringan pribadi. Sedangkan Indikator dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan

orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan jaminan, harga, keterwujudan, kehandalan (Imam A, 2020)

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Mawardi, A., & Hasmawaty, A. R. (2021) hasil analisis diperoleh bahwa pelayanan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi pelayanan konvensional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan oleh Khoirunnisa & Evina (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengguna e-banking dan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Namun pada uji F-test menunjukkan pengguna e-banking, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama sebesar 18,3% terhadap loyalitas nasabah. Menurut bukunya karya Meki Pamekas (2021) tujuan pelayanan yang utama adalah pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, hal tersebut tidak sesuai dengan teori dalam melayani pelanggan. Pemberian pelayanan ini tentunya berkaitan dengan kepuasan, kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dapat diukur dengan tingkat emosi yang dialami setelah mengevaluasi kinerja tertentu atau serangkaian hasil yang bertentangan dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa jika kinerjanya tidak sesuai harapannya.

## **Simpulan**

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab 1 maka jawaban atas rumusan masalah dan juga simpulan dari penelitian tentang "Pengaruh Digital Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KM 12 ", antara lain :

Hasil penelitian uji t variabel Digital Banking memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 4,550 lebih besar dari nilai t-tabel 1,98 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara digital banking terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel digital banking maka kepuasan nasabah bank syariah indonesia akan semakin meningkat.

Hasil penelitian uji t variabel Kualitas Pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 4,621 lebih besar dari nilai t-tabel 1,98 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah bank syariah indonesia akan semakin meningkat.

Hasil penelitian uji F nilai F hitung sebesar 68,559 > f tabel 3,10, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,598 = 59,8% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara digital banking dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia.

## Daftar Pustaka

- Aravik, H., Hamzani, A. I., Khasanah, N., & Tohir, A. (2024). Fundamental Concepts of Work Ethics in Islamic Perspective and Its Implementation in Islamic Bank Marketing. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 10(1), 63-80.
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Pengalaman pelanggan dalam perbankan digital: Tinjauan dan arah penelitian di masa depan. *Jurnal Internasional Ilmu Kualitas dan Layanan*.
- Fadilla, F. (2021). Pelatihan penggunaan aplikasi SPSS sebagai instrumen pengolahan dan pengujian data penelitian kuantitatif. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 2 (1), 35-46.
- Firdaus, MM (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif; dilengkapi analisis regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. CV. Penerbit Dotplus.
- Fitria, A., Munawar, A., & Pratama, P. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 43-52.
- <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40702>.diakses pada 17 maret 2024
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Syariah.aspx> diakses pada 17 maret 2024
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), 1-17.

- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143-153.
- Lestari, A., Aravik, H., & Faizal, M. (2021). Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 163-178.
- M.Sicillia, & Yazid, A. (2020). Analisis Dampak Digital Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Sebuah Bank Swasta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4520>.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14-34.
- Mbama, CI, & Ezepue, PO (2018). Perbankan digital, pengalaman pelanggan, dan kinerja keuangan bank: persepsi pelanggan Inggris. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*.
- Muna, RM, Budianto, EWH, Dewi, NDT, & BSI, BSI (2023). Bank Syariah Indonesia (BSI): Studi Pustaka (Library Research) dan Bibliometrik VOSviewer. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1-16.
- Septiana, S. N., & Khoiriyah, R. (2023). *Pengaruh Digital banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Retention Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sukaharjo* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said).
- Sodik, F., Zaida, AN, & Zulmiati, K. (2022). Analisis Minat Penggunaan pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM dan TPB. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Perbankan Islam*, 1 (1), 35-53.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital terhadap kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19 (2), 179190.
- Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 295-314.
- Yuliaty, T. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Yuningsih, Y., Suryani, S., & Azim, M. F. (2022). Hubungan Digital Banking dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Terhadap Upaya Customer Retention di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang. *Ekombis review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1277-1284.