



PENGARUH FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALEMBANG

Nemi Angraini¹, Rena Apriani², Lidia Desiana³

¹⁻³Program Studi S1 Perbankan Syariah, UIN Raden Fatah Palembang

¹nemianggraini489@gmail.com, ²Aprianirena2@gmail.com

³liadiadesiana_uin@radenfatah.ac.id

Abstract

The development of information technology, especially in the banking sector, has brought major changes, including in mobile banking services. This technology allows customers to make transactions more easily and quickly through smartphones. In Indonesia, both conventional and sharia banks have adopted mobile banking to meet the needs of increasingly digital customers. One example is Bank Syariah Indonesia (BSI), which provides mobile banking services through the BSI Mobile application. However, recently, BSI experienced a security issue that resulted in a disruption to the service. This study aims to analyze the influence of service features and complaint handling on customer satisfaction of mobile banking users at Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Kenten 2. Using quantitative methods, this study collects primary data through questionnaires and secondary data from related documents. The regression test results show that service features have a positive and significant influence on customer satisfaction. The determination coefficient test showed that product variations influenced customers' decision to visit, with 70% of the influence coming from factors in this study. Overall, this study concludes that good service features can increase mobile banking customer satisfaction.

Keyword: Service Features, Customer Satisfaction

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi, terutama dalam sektor perbankan, telah membawa perubahan besar, termasuk dalam layanan *mobile banking*. Teknologi ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah dan cepat melalui *smartphone*. Di Indonesia, baik bank konvensional maupun syariah telah mengadopsi *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin digital. Salah satu contoh adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang menyediakan layanan *mobile banking* melalui aplikasi BSI Mobile. Namun, baru-baru ini, BSI mengalami masalah keamanan yang mengakibatkan gangguan pada layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur

Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>mobile banking</i> di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Kenten 2. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner dan data sekunder dari dokumen terkait. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi produk mempengaruhi keputusan berkunjung nasabah, dengan 70% pengaruhnya berasal dari faktor-faktor dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah <i>mobile banking</i>. Kata Kunci: Fitur layanan, Kepuasan Nasabah	
---	--

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi yang semakin cepat dari tahun ke tahun mendukung keberhasilan organisasi dalam persaingan bisnis. Teknologi membuat pengumpulan informasi menjadi lebih mudah dan cepat, meningkatkan interaksi antar individu untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan Internet telah membawa perubahan besar dalam sektor industri khususnya di bidang jasa perbankan.

Salah satu layanan perbankan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan dalam bentuk aplikasi yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara langsung melalui *smartphone* yang dimilikinya. Melalui kemudahan layanan *mobile banking*, nasabah diharapkan semakin puas dalam menggunakan berbagai produk dan layanan bank. Karena pada dasarnya adalah indikator target utama operasional perbankan, menyediakan fungsionalitas *mobile banking* sebagai alat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Saat ini hampir seluruh bank di Indonesia bisa dikatakan memiliki aplikasi *mobile banking* untuk beradaptasi dengan gaya hidup nasabah termasuk perbankan syariah.

Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) telah ditangguhkan dan diyakini disebabkan oleh kelompok *hacker LockBit*.¹ Perusahaan juga mengaku mengumpulkan data BSI, termasuk informasi pelanggan. Alfons Tanujaya, pakar keamanan siber di Akuncom, mengklaim bahwa *LockBit* tidak hanya melakukan gertakan, tetapi juga memiliki 1,5 TB data BSI yang dapat dicuri dan dienkripsi. Detik INET mencatat bahwa *LockBit* adalah geng *ransomware* yang ditakuti dan telah menjadi "master" serangan *ransomware*, menyumbang 38% dari seluruh serangan pada kuartal pertama tahun 2022. Informasi yang diterima *LockBit* dari vSI disimpan dalam sembilan database dan mencakup nomor telepon, alamat, nama, informasi dokumen, jumlah rekening, nomor kartu, transaksi, dan lebih banyak lagi dari 15 juta pelanggan dan karyawan. *LockBit* juga

¹ Ransomware LockBit adalah perangkat lunak berbahaya yang dirancang untuk memblokir akses pengguna ke sistem komputer dengan imbalan pembayaran tebusan <https://www.linknet.id/article/ransomware-lockbit-30>



telah mengkonfirmasi bahwa ia memiliki kata sandi untuk semua sistem perbankan internal dan eksternal.²

Meskipun sistem *m-banking* bank yang lama telah beralih ke BSI *Mobile*, ulasan pengguna terhadap aplikasi BSI *Mobile* menunjukkan bahwa masih ada beberapa masalah pada aplikasi ini. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi sumber evaluasi bagi bank syariah di Indonesia untuk meningkatkan layanannya dan menarik perhatian masyarakat terhadap penggunaan BSI *mobile*. Salah satu teori terkait teknologi informasi yang digunakan untuk mengukur penerimaan individu terhadap teknologi baru adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM) Terutama *m-banking*. Ada lima variabel dalam teori TAM. yaitu, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap terhadap penggunaan teknologi, minat perilaku dalam menggunakan teknologi untuk menggunakan dan penggunaan sebenarnya dari teknologi tersebut.

Kepuasan nasabah menjadi fokus utama baik bagi penyelenggara jasa maupun konsumen, karena semakin banyak orang memahami pentingnya kepuasan nasabah sebagai strategi untuk unggul dalam persaingan. Kepuasan nasabah penting bagi penyelenggara jasa karena pelanggan yang puas cenderung menyebarkan pengalaman positif mereka, yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Kepuasan ini merupakan elemen kunci dalam bisnis, di mana kepuasan nasabah tercermin dari perbedaan antara harapan awal dan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan nasabah yang tinggi dapat memberikan dampak positif bagi bank, membuat nasabah cenderung terus menggunakan produk dan layanan tersebut. Dengan demikian, produk bank yang memuaskan dapat sukses di pasar, memungkinkan bank untuk meraih keuntungan dan bertahan, bahkan berkembang.³

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank yang menggunakan fasilitas *mobile banking* untuk memudahkan transaksi keuangan bagi nasabahnya. Nasabah dapat menggunakan BSI *Mobile* sebagai layanan Bank BSI untuk *mobile banking*. Untuk mempermudah transaksi digunakan aplikasi bernama BSI *Mobile*. Akan tetapi Beberapa waktu lalu, banyak nasabah Bank Syariah India (BSI) yang melaporkan tidak dapat mengakses aplikasi BSI *Mobile* karena masalah keamanan pada bank. Meskipun layanan BSI tidak tersedia karena pemeliharaan sistem, laporan berikutnya menyatakan bahwa BSI telah menjadi korban *ransomware*.

Meskipun sistem *m-banking* bank yang lama telah beralih ke BSI *Mobile*, ulasan pengguna terhadap aplikasi BSI *Mobile* menunjukkan bahwa masih ada beberapa masalah pada aplikasi ini. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi sumber evaluasi bagi bank syariah di Indonesia untuk meningkatkan layanannya dan menarik perhatian masyarakat terhadap penggunaan BSI *mobile*. Salah satu teori terkait teknologi informasi yang digunakan untuk mengukur penerimaan individu terhadap teknologi baru adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM), terutama *m-banking*. Ada lima variabel dalam teori TAM. yaitu, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap terhadap penggunaan teknologi, minat perilaku dalam menggunakan teknologi (*behavioral* niat untuk menggunakan), dan penggunaan sebenarnya dari teknologi tersebut.

² 4 Fakta BSI Jadi Korban Ransomware, 15 Juta Data Nasabah Dicuri hingga Hacker Minta Tebusan. Banjarnegara. <https://www.liputan6.com/news/read/5285688/4-fakta-bsi-jadikorbannransomware-15-juta-data-nasabah-dicuri-hingga-hacker-minta-tebusan> (di akses pada 25 juli 2024 pukul 09.45).

³ Imelda W. J. Ogi Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo," Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3, 2018, hlm 1198–1207.



Kepuasan nasabah menjadi fokus utama baik bagi penyelenggara jasa maupun konsumen, karena semakin banyak orang memahami pentingnya kepuasan nasabah sebagai strategi untuk unggul dalam persaingan. Kepuasan nasabah penting bagi penyelenggara jasa karena pelanggan yang puas cenderung menyebarkan pengalaman positif mereka, yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Kepuasan ini merupakan elemen kunci dalam bisnis, di mana kepuasan nasabah tercermin dari perbedaan antara harapan awal dan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan nasabah yang tinggi dapat memberikan dampak positif bagi bank, membuat nasabah cenderung terus menggunakan produk dan layanan tersebut. Dengan demikian, produk bank yang memuaskan dapat sukses di pasar, memungkinkan bank untuk meraih keuntungan dan bertahan, bahkan berkembang.

B. LANDASAN TEORI

1. Fitur Layanan

Fitur Layanan adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh penggunaan dan disajikan sebagai dasar pengambilan Keputusan Fitur layanan atau fasilitas yang baik sangat penting bagi konsumen dalam mendukung kinerja bisnis. Dalam hal ini, fitur produk dianggap sebagai elemen sekunder. Fitur berfungsi sebagai alat kompetitif yang membedakan produk perusahaan dari yang lain. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan keunikan produk dibandingkan dengan pesaingnya. Perbedaan antara produk yang ditawarkan dan produk pesaing sering kali tergantung pada kelengkapan fungsi dasar yang disediakan oleh fitur tersebut.

Fitur layanan merupakan salah satu peran yang penting untuk menarik nasabah dalam menggunakan suatu produk yang dipromosikan, pada fitur layanan yang baik akan membuat nasabah lebih merasa puas dan nyaman saat menggunakan produk yang ada. Sedangkan layanan merupakan tindakan yang ditawarkan kepada konsumen namun tidak mengakibatkan kepemilikan, dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa fitur layanan merupakan karakteristik suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan memiliki keunikan tersendiri yang bertujuan untuk menarik para konsumen Dengan adanya fitur memilih suatu produk untuk memilih produk yang diinginkannya. dan bagi seorang pemasar fitur adalah kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya. Menurut Amijaya fitur layanan adalah produk terpenting dalam suatu produk sebagai upaya menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen.⁴

Berikut terdapat beberapa konstruk yang bisa dijadikan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) di dalam suatu internet banking yaitu:

- a. Kemudahan akses keterangan mengenai produk & jasa Para pengguna fitur layanan bisa menaruh kemudahan terkait produk & jasa pada mengakses keterangan.
- b. Keberagaman layanan transaksi Fitur layanan yang memiliki keragaman yang disediakan buat proses pada melayani transaksi pengguna.

⁴ Rizal Endriyanto, Rachma Indrarini . “Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap minat menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya)”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 1, 2022, hlm 70.



- c. Keberagaman fitur layanan yang masih ada dalam pelaksanaan DANA pada sistem keterangan memiliki keragaman fitur yang bisa memudahkan pengguna buat melakukan transaksi.
- d. Inovasi produk Pada pelaksanaan DANA adanya fitur – fitur tambahan sehingga pengguna berminat memakai sistem yang disediakan sang suatu dompet digital

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Konsumen yang puas lebih cenderung memberikan rekomendasi yang baik tentang produk atau layanan kepada orang lainnya. Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang terjadi setelah menggunakan suatu produk ketika produk tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Kepuasan nasabah diartikan sebagai sejauh mana harapan terpenuhi, tercapainya hasil optimal bagi setiap nasabah, dan tercapainya pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, pertimbangan terhadap keluarga, dan pertimbangan terhadap kepentingan nasabah. kebutuhan pelanggan sehingga memberikan kesinambungan terbaik antara kepuasan dan hasil.

Engel, Roger, dan Miniard menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk menemukan berbagai alternatif guna memenuhi harapan. Menurut Pak Band seperti dikutip Nasution, kepuasan tercapai bila kualitas memenuhi dan melampaui harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, jika kualitas tidak memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, maka mereka tidak akan puas. Pelanggan yang tidak puas dengan produk atau jasa yang digunakannya mencari perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhannya.⁵

Memenuhi kebutuhan nasabah merupakan aspirasi setiap sektor industri perbankan. Memenuhi kebutuhan nasabah tidak hanya merupakan faktor kunci bagi kelangsungan hidup suatu bank, namun juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan memiliki kebutuhan yang sama lagi di masa sekarang dan membeli kembali produk atau jasa tersebut. Artinya, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang, dan kami bersaing dengan memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas.

Menurut Umai, kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.⁶

⁵ Meithiana Industri. “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm: 87.

⁶ Meithiana Indrasari, “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”, (Surabaya Umtomo Press 2019), hlm 82



Menurut Schnaars, tujuan perusahaan pada hakikatnya adalah menciptakan konsumen yang puas. Prihastono mengatakan kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Namun ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diharapkan tidak tercapai.⁷

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

Indikator kepuasan nasabah:

a. Kualitas produk

Kualitas produk termasuk persepsi pelanggan dalam sebuah produk yang dibelinya bila produk mempunyai kualitas yang baik.

b. Kualitas pelayan

Kualitas pelayan termasuk kualitas pelayanan yang masuk dalam 3 hal diantaranya sistem & teknologi.

c. Emosional

Emosional menjadi perasaan bangga, sukses, percaya diri, sebagai bagian dari grup krusial individu atau orang lain.

d. Pelanggan yang merasa lebih senang & lebih percaya

Dalam seorang akan memuji orang tadi saat memakai produk atau merek yang cenderung mempertinggi kepuasan.

e. Harga

Sebagai nilai tukar permanen suatu produk, dipengaruhi dari porto Akan terdapat porto yang terkait menggunakan perolehan data harga.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian, kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menghitung atau menganalisis data numerik (angka) dengan cara matematis atau menggunakan teknik statistik.

Penelitian ini tentang *“pengaruh fitur layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking pada bank syariah Indonesia KCP Palembang Kenten* 2. Relevan dengan menggunakan penelitian kuantitatif karena memenuhi karakteristik, terutama dalam hal pengungkapan data secara mendalam.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia KC Palembang Kenten 2. JL.MP Mangku negara No. A5, Suka Maju Kec. Sako,Kota Palembang Sumatra Selatan.

⁷ Andi Alfian Anugrah Ilahi, Arifuddin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank”, Jurna ilmiah Multidisiplin Amasir, Vol. 1 No. 1, 2022, hlm: 30



3. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data dengan pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palembang Kenten 2.
- b. Data sekunder, yaitu data yang terstruktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen. Laporan-laporan, buku, skripsi, jurnal, yang berkaitan dengan judul penelitian.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek maupun subjek penelitian yang memiliki nilai dan karakteristik yang spesifik. Dimana objek atau subjek tersebut telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut sehingga dapat ditentukan kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palembang Kenten 2.

b. Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih prosedur dan karakteristik tertentu hingga dapat mewakili populasi.

1. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga dan besarnya jumlah populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.⁸

Rumus Slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palembang Kenten yang menggunakan layanan *BSI Mobile banking*.

Adapun rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, rumus ini digunakan apabila jumlah populasi sudah diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

- Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) yaitu 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{12000}{1 + (10\%)^2}$$

⁸ *Ibid*, hlm: 74.



$$n = \frac{12000}{1 + 12000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{12000}{121}$$

$$n = 99,173$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui sampel yang digunakan 99,173 dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

5. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain yaitu pada variabel bebas.

Pada penelitian ini, variabel bebas fitur layanan(X) terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (y).

6. Definisi Operasional

Tabel 1.1
 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Fitur Layanan (X1)	Fitur Layanan adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh penggunaan dan disajikan sebagai dasar pengambilan keputusan.	1. Kemudahan akses informasi tentang produk barang dan jasa 2. Keberagaman layanan transaksi 3. Keberagaman fitur yang memudahkan untuk melakukan transaksi 4. Tingkat inovasi produk 5. Kepercayaan
2	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah adalah Tingkat perasaan nasabah setelah mendapatkan pelayanan dengan kepedulian tinggi dari menggunakan layanan jasa tersebut.	1. Profesional 2. Kepuasan pelanggan keseluruhan 3. Ketanggapan layanan 4. Keberadaan pelayanan 5. Penataan tempat kebersihan.



D. HASIL DAN ANALISIS

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Variabel X Dan Y		Pearson Correlation	N	Valid / Tidak
Fitur Layanan (X)	X1	0,093	0,100	Valid
	X2	0,096	0,100	Valid
	X3	0,034	0,100	Valid
	X4	0,030	0,100	Valid
	X5	0,243	0,100	Valid
	X6	0,180	0,100	Valid
	X7	0,158	0,100	Valid
	X8	0,071	0,100	Valid
	X9	0,199	0,100	Valid
	X10	0,262	0,100	Valid
	X11	0,030	0,100	Valid
	X12	0,243	0,100	Valid
Kepuasan Nasabah (y)	Y1	0,295	0,100	Valid
	Y2	0,197	0,100	Valid
	Y3	0,236	0,100	Valid
	Y4	0,070	0,100	Valid
	Y5	0,113	0,100	Valid
	Y6	0,075	0,100	Valid
	Y7	0,115	0,100	Valid
	Y8	0,115	0,100	Valid
	Y9	0,100	0,100	Valid
	Y10	0,155	0,100	Valid
	Y11	0,124	0,100	Valid
	Y12	0,093	0,100	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua nilai R-hitung > 0,100 yang artinya semua data Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	24

Dari hasil di atas, menunjukan nilai Cronbach Alpha > 0,6 yang artinya semua data reliabel.

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,42861614
Most Extreme Differences	Absolute	,161
	Positive	,087
	Negative	-,161
Kolmogorov-Smirnov Z		1,604
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dapat dilihat nilai signifikan untuk uji normalitas adalah 0,012, lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan layak di uji



4. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,323	4,038		4,785	,000
X	,654	,072	,676	9,036	,000

a. Dependent Variable: y

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 19,323 + 653X_1$$

- Konstanta: 19,323

Dapat diartikan bahwa variabel Variasi produk tidak mengalami perubahan dan nilainya tetap, mak variabel Kepuasan Nasabah (Y) nilainya sebesar 19,323

- Koefisien X: 653

Jika nilai variabel produk 2mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 653

5. Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,457	,451	3,446

a. Predictors: (Constant), x

Dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R²) adalah 0,451 Maka dapat disimpulkan variabel bebas yaitu variasi produk mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan berkunjung sebesar 70%, sedangkan 30% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini seperti variabel harga, promosi dan variabel yang mempengaruhi faktor-faktor keputusan berkunjung.

6. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,323	4,038		4,785	,000
x	,654	,072	,676	9,036	,000

a. Dependent Variable: y



Uji T untuk variabel Variasi Produk (X)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel variasi produk (X) menunjukkan nilai t hitung sebesar $9,036 > 1,220$. Nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Fitur Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile banking* Pada Bank Syariah Indonesia.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fitur layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dalam kasus ini, pengguna *mobile banking* menggunakan fitur layanan untuk menarik pengunjung. Hal ini karena menganggap kemampuan layanannya sangat efektif dan efisien

1. Kesimpulan

Fitur Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel kepuasan Nasabah. Dapat disimpulkan Fitur Layanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah. Dengan terjadinya Fitur Layanan yang berbeda menjadi daya tarik untuk konsumen dengan meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Saran

a. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan Karena tampilan produk yang menarik dan unik merupakan faktor terpenting, pengguna *Mobile banking* Palembang Kenten setuju bahwa perusahaan menjaga dan meningkatkan tampilan produk yang menarik dan unik. Menjadi pesaing, kemunculan produk dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat dibuat objek yang sama dengan pendekatan atau metode yang berbeda agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra Lukita, Sudadi Pranata, Kiran Agustin. "Metode Servqual dan Importance Analysis Untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Pada Mahasiswa Cirebon", JURNAL DIGIT Vol. 9, No.2, 2019, hlm: 169.
- Ikram Ikram et al, "Pengelolaan Perpustakaan Berbasis Layanan Prima Pada Perpustakaan UIN Datokarama Palu", Jurnal Integrasi Manajemen Pendidikan, Vol. 1 No. 2, 2022 hlm: 31
- Imelda W. J. Ogi Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo," , Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3, 2018, hlm 1198–1207.
- Khairunnisa. "Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analisis", Skripsi, 2021, hlm: 20.
- Meithiana Indrasari, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan", (Surabaya Umtomo Press 2019), hlm 82
- Andi Alfian Anugrah Ilahi, Arifuddin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank", Jurna ilmiah Multidisiplin Amasir, Vol. 1 No. 1, 2022, hlm: 30



- Purwansyah Eka Putra. "Pengaruh Kualias Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah KC. Palembang", Skripsi, 2020, Hlm 17
- Rizal Endriyanto, Rachma Indrarini . "Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap minat menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya)", Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 1, 2022, hlm 70. ¹ R Rahim, MF AK, and N A Karina, "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada *Mobile banking* Bsi. Prosiding Konferensi Nasional", Skripsi, 2022, hlm: 513-519.
- Sari Puspitawaty. "Pengaruh Motivasi dan Kompentansi Terhadap Kinerja Front Office yang Berdampak Pada Kualitas Pelayanan Publik", Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Universitas Terbuka, Vol. 2 No. 2, 2020, hlm: 151
- Udin Saripudin, "*Manajemen Pemasaran*", (Bandung Widina Bhakti Persada Bandung 2023), hlm: 36
- Binuura Hidayah. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang", Skripsi, 2023, hlm: 21
- 4 Fakta BSI Jadi Korban Ransomware, 15 Juta Data Nasabah Dicuri hingga Hacker Minta Tebusan. Banjarnegara. <https://www.liputan6.com/news/read/5285688/4-fakta-bsi-jadikorbarransomware-15-juta-data-nasabah-dicuri-hingga-hacker-minta-tebusan> (di akses pada 25 juli 2024 pukul 09.45).
- Ransomware *LockBit* adalah perangkat lunak berbahaya yang dirancang untuk memblokir akses pengguna ke sistem komputer dengan imbalan pembayaran tebusan <https://www.linknet.id/article/ransomware-LockBit-30>