

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL BANKING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Nasabah BSI di
Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara)**



Disusun Oleh:

RISMANDA DIATRI

NIM: 220603070

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1448 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Rismanda Diatri

NIM : 220603070

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 14 Juli 2026

Yang Menyatakan



Rismanda Diatri
Rismanda Diatri

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Digital Banking* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada
Nasabah BSI di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara)**

Disusun Oleh:

Rismanda Diatri
NIM: 220603070

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan
bahwa isi dan formatnya telah memenuhi
syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II



Dr. Eyy Iskandar, SE., M. Si. Ak., CA., CPA
NIP. 196902242025211001

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Digital Banking* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah
BSI di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara)**

Rismanda Diatri

NIM: 220603070

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 14 Juli 2026
29 Muharram 1448 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Sekretaris

Dr. Evy Iskandar, S.E., M. Si. Ak., CA., CPA
NIP. 196902242025211001

Penguji I

Dr. Nevi Hasnita, M. Ag.
NIP. 197711052006042003

Penguji II

Hafiizh Maulana, S.P., S. HI., M.E
NIP. 199001062023211015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rismanda Diatri

NIM : 220603070

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : 220603070@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐

Tugas Akhir

☐

KKU

☐

Skripsi

Yang berjudul : Pengaruh *Digital Banking* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah BSI Di Kec. Babussalam, Aceh Tenggara)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 14 Juli 2026

Mengetahui

Penulis

Rismanda Diatri

NIM. 220603070

Pembimbing I

Prof. Dr. Hafis Furgani, M.Ec

NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Dr. Evi Iskandar, S.E., M. Si, Ak., CA., CPA

NIP. 196902242025211001

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Banking* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah BSI di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ana Fitria, SE., M.Sc, RSA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku pembimbing I dan Dr. Evy Iskandar, S.E., M. Si. Ak.,CA., CPA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Dr. Evy Iskandar, S.E., M.Si. Ak., CA., CPA selaku Pembimbing Akademik (PA), serta seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
6. Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak dan Mamak dua sosok yang paling berjasa dalam kehidupan penulis. Meskipun Bapak dan Mamak tidak berkesempatan menempuh pendidikan hingga bangku perkuliahan, keduanya selalu mengupayakan agar anak-anaknya dapat menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Dengan segala keterbatasan yang ada, Bapak dan Mamak selalu menjadi sumber kekuatan, penguat langkah, dan tempat kembali bagi penulis dalam setiap proses yang dijalani. Sebagai anak kedua, penulis sangat bersyukur dan bangga sudah berada dititik ini akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan sarjana dan sebagai lulusan pertama di keluarga. Setiap

cucuran keringat, kerja keras, dan tanggung jawab Bapak dalam menafkahi keluarga menjadi jalan bagi penulis untuk dapat mengenyam pendidikan hingga tahap ini, sekaligus menjadi teladan tentang arti keteguhan dan tanggung jawab. Mamak senantiasa menghadirkan doa, motivasi, nasihat, dan kasih sayang tanpa batas yang terus mengiringi setiap langkah dan ikhtiar penulis, dengan kesabaran dan pengorbanan yang tak pernah terhitung. Seluruh dukungan, perhatian, serta keikhlasan Bapak dan Mamak menjadi sumber kekuatan, inspirasi, serta pelita yang senantiasa menerangi perjalanan penulis dalam menyelesaikan pendidikan sarjana ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, umur yang panjang, serta membalas seluruh kebaikan, pengorbanan, dan keikhlasan Bapak dan Mamak dengan pahala yang berlipat ganda.

7. Kepada Abang penulis Adrian Nova Ramadhan terimakasih atas dukungannya secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya selama ini yang diberikan kepada penulis dari awal masuk kuliah sampai penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
8. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada dua sahabat terbaik yang telah menemani perjalanan hidup penulis Ria Rahwana dan Windi Angraini kalian adalah bukti nyata

persahabatan yang abadi. Meskipun saat ini jarak memisahkan kita dan berada di kota yang berbeda penulis selalu merasakan dukungan tulus dan kehadiran berharga dari kalian, serta teman masa kuliah Diva Putri Syakira, Siti 'Asyira, dan Nazhifa Alifia Fauzi yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan karya ini. Selain itu, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada teman-teman Jurusan Perbankan Syariah serta semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Segala pengorbanan, kesabaran, dan dukungan yang diberikan menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sebagai balasan atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, serta berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 14 Juli 2026

Penulis

Rismanda Diatri

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : haul

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : qāla
رَمَى : ramā
قِيلَ : qīla
يَقُولُ : yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talhah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Rismanda Diatri
NIM : 220603070
Fakultas/Program Studi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Digital Banking* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah BSI di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara)
Pembimbing I : Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II : Dr. Evy Iskandar, SE., M.Si. Ak., CA., CPA

Kepuasan nasabah merupakan indikator krusial dalam industri perbankan syariah yang dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya melalui penerapan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan. Namun, masih terdapat berbagai permasalahan terkait penerapan digital banking dan kualitas pelayanan di wilayah Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital banking dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang di analisis menggunakan regresi linear berganda menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Digital Banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, secara simultan *Digital Banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kec. Babussalam, Aceh Tenggara.

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

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Bank Syariah	8
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	8
2.1.2 Peran dan Fungsi Bank Syariah.....	9
2.1.3 Tujuan Bank Syariah	10
2.1.4 Produk-Produk dan Jasa Pelayanan Bank Syariah	10
2.2 Teori Perilaku Konsumen	12
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.2 Tujuan Perilaku Konsumen	13
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.2.4 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	16
2.3 <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i> (EDT).....	16
2.3.1 Pengertian <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i> (EDT).....	16
2.4 Kepuasan Nasabah.....	17

2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	17
2.4.2 Manfaat Kepuasan Nasabah	18
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	19
2.4.4 Aspek Kepuasan Nasabah.....	20
2.4.5 Indikator Kepuasan Nasabah	20
2.5 <i>Digital Banking</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Digital Banking</i>	21
2.4.2 Tujuan <i>Digital Banking</i>	21
2.4.3 Jenis-Jenis <i>Digital Banking</i>	23
2.4.4 Manfaat <i>Digital Banking</i>	24
2.4.5 Indikator <i>Digital Banking</i>	24
2.6 Kualitas Pelayanan	26
2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	26
2.6.2 Tujuan Kualitas Pelayanan	26
2.6.3 Manfaat Kualitas Pelayanan	27
2.6.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	28
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Kerangka Berpikir	32
2.8.1 Pengaruh antar Variabel.....	32
2.8.1.1 Pengaruh <i>Digital Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	32
2.8.1.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	33
2.8.2 Model Kerangka Berpikir	34
2.8.3 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	36
3.4 Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	38
3.6.1 Variabel Penelitian	38
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data.....	39

3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Realibilitas.....	40
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
a. Uji Normalitas	40
b. Uji Multikolinearitas	40
c. Uji Heteroskedastisitas	41
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.9 Uji Hipotesis	42
3.9.1 Uji T (Uji Persial)	42
3.9.2 Uji F (Uju Simultan).....	42
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1. Profil Bank Syariah Indonesia.....	43
4.1.2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	44
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden dan Tanggapan Responden Penelitian	44
4.2.1. Karakteristik Responden.....	44
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	46
4.2.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	47
4.2.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Nasabah	48
4.2.2. Tanggapan Responden Penelitian.....	49
4.2.2.1. Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	49
4.2.2.2. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Digital Banking</i> (X1).....	50

4.2.2.3. Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	52
4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	54
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	54
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	55
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	55
4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	57
4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.5. Hasil Regresi Linear Berganda.....	58
4.5.1. Hasil Uji Parsial (t).....	59
4.5.2. Hasil Uji Simultan (F)	60
4.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.6. Pembahasan	61
4.6.1. Pengaruh <i>Digital Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Kec. Babussalam, Aceh Tenggara	61
4.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Kec. Babussalam, Aceh Tenggara	63
4.6.3. Pengaruh <i>Digital Banking</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Kec. Babussalam, Aceh Tenggara	63
BAB V PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Transaksi BSI Mobile	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Skala Likert (Bobot Nilai Setiap Pernyataan)	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	47
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Nasabah	48
Tabel 4.8 Jawaban Indikator Kepuasan Nasabah	49
Tabel 4.9 Jawaban Indikator <i>Digital Banking</i>	50
Tabel 4.10 Jawaban Indikator Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji T	59
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	61

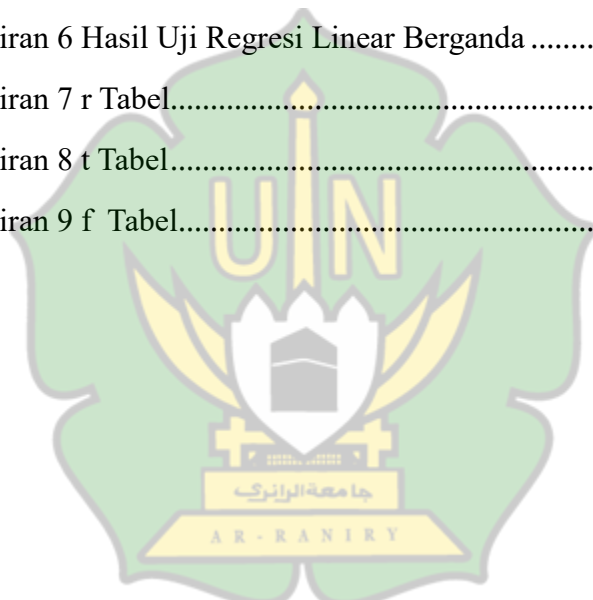
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plots	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian	71
Lampiran 2 Jawaban Responden	76
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	82
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilias	84
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
Lampiran 7 r Tabel.....	88
Lampiran 8 t Tabel.....	90
Lampiran 9 f Tabel.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor keuangan adalah industri yang memegang peranan penting dalam perekonomian dan terus berkembang seiring dengan yang kebutuhan masyarakat. Bank merupakan bagian dari sektor keuangan, sangat penting dalam perekonomian suatu negara dan tingkat pertumbuhan bank di suatu negara dapat dipandang sebagai gambaran pertumbuhan ekonomi di negara tersebut. Bank juga merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan lainnya. Dalam fungsinya bank berperan sebagai lembaga intermediasi atau perantara antara penyimpan dana dan penerima kredit, sekaligus menyediakan berbagai layanan jasa keuangan lainnya. Bank berharap dapat memanfaatkan keuangan sebaik mungkin untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Perbankan syariah sedang mengalami pertumbuhan signifikan dan membutuhkan pendekatan inovatif untuk memenangkan persaingan. BSI sebagai hasil merger dari tiga bank syariah terbesar di Indonesia, Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah telah menjadi bank syariah terbesar di Indonesia

dengan pangsa pasar 41%. Sejak merger, BSI terus menunjukkan kinerja yang positif. Per Maret 2024, total aset BSI mencapai Rp401 triliun, tumbuh 12% (YoY). Sementara Dana Pihak Ketiga (DPK) tumbuh 7,40% (YoY) ke level Rp319 triliun. Pembiayaan juga tumbuh menjadi 287,20 triliun dengan kualitas pembiayaan terjaga dengan indikasi NPF Gross 1,88% membaik dari periode sebelumnya (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Industri perbankan ini terlihat semakin meningkatnya usaha dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Hal ini tercermin dalam berbagai kemudahan dan promosi serta berbagai prioritas yang disampaikan oleh bank. Perbankan mulai berlomba-lomba meningkatkan layanannya agar dapat mempermudah nasabah untuk memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self-service*) tanpa perlu mendatangi kantor perbankan. Adapun layanan perbankan secara mandiri antara lain seperti melakukan transaksi (tunai, transfer, dan pembayaran), registrasi, hingga pembukaan rekening dan berbagai layanan lainnya. Bagi perbankan, digitalisasi layanan menjadi salah satu cara untuk dapat terus bergerak maju dan bersaing memenuhi kebutuhan masyarakat di zaman sekarang (Kennis & Octavia, 2024)

Bank dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan perilaku masyarakat. Saat ini, nasabah tidak hanya mengharapkan pelayanan yang cepat dan mudah, tetapi juga membutuhkan informasi yang jelas, tepat, dan mudah diakses. Oleh sebab itu, bank perlu menerapkan berbagai strategi yang sesuai

untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah serta memperluas jangkauan layanan. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perbankan adalah memanfaatkan media dan teknologi sebagai sarana untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada nasabah sehingga nasabah merasa lebih puas dalam menggunakan jasa dari perbankan (Jaya et al., 2023)

Kepuasan nasabah merupakan indikator krusial yang menentukan keberhasilan strategi *Digital Banking* dan kualitas pelayanan bank. Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Dalam industri perbankan, kepuasan nasabah tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional layanan, tetapi juga aspek emosional dan spiritual, terutama dalam perbankan syariah yang menjunjung tinggi prinsip keadilan dan transparansi (Sriwidodo & Tri, 2010)

Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) terus berupaya meningkatkan kepuasan nasabah dengan melakukan inklusi syariah lewat transaksi digital, salah satunya melalui BSI Mobile.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Transaksi BSI Mobile

No	Tahun	Jumlah pengguna	Jumlah transaksi	Volume transaksi
1.	2025	9 juta	730 juta	820 triliun
2.	2024	7,1 juta	247, 5 juta	299 triliun

Sumber : Bank Syariah Indonesia (2025).

Dari tabel tersebut Per Desember 2025, BSI berhasil mencatatkan pertumbuhan signifikan transaksi BSI Mobile sebesar 52% secara tahunan (year on year/yoy). Direktur Utama BSI Hery Gunardi juga mengatakan bahwa hingga Desember 2025, jumlah pengguna BSI Mobile mencapai 9 juta pengguna dan mencatatkan jumlah transaksi sebesar 730 juta transaksi dengan volume mencapai Rp820 triliun. Angka ini bertumbuh signifikan dibandingkan dengan pencapaian pada Juni 2024, jumlah pengguna BSI Mobile mencapai 7,1 juta pengguna dan mencatatkan jumlah transaksi sebesar 247,5 juta transaksi dengan volume mencapai Rp299 triliun. (Bank Syariah Indonesia, 2024)

Berdasarkan permasalahan tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia, diantaranya *Digital Banking* dan kualitas pelayanan. *Digital Banking* berperan penting dalam mendorong loyalitas nasabah agar merasa puas dan tetap menjadi nasabah BSI. *Digital Banking* merupakan suatu tempat yang diharapkan untuk mempermudah setiap aktivitas kehidupan manusia sehari-hari dalam semua bidang khususnya pada perbankan yang menghindari ancaman terjadinya tren penurunan margin atau kekhawatiran yang akan menjadi dilema perbankan (Annadafah & Muayyad, 2022). Pemakaian internet di Indonesia sudah mencapai 221 juta, setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia. Indonesia merupakan salah

satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. (komdigi, 2025).

Digital Banking memiliki peran penting dalam industri perbankan sebagai sarana untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Melalui pemanfaatan teknologi digital, nasabah dapat memperoleh informasi mengenai produk dan layanan perbankan serta melakukan berbagai transaksi secara mandiri melalui aplikasi maupun situs web. Selain itu, penerapan digital marketing memungkinkan pihak bank untuk memahami dan memantau kebutuhan nasabah secara lebih cepat dan tepat waktu. Sebagai media komunikasi dua arah, *Digital Banking* juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, keterlibatan nasabah, serta memperkuat hubungan antara bank syariah dan nasabah, terutama melalui pemanfaatan media sosial. PT Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan strategi pemasaran digital dalam memperkenalkan berbagai produk dan layanannya kepada masyarakat. Salah satu media yang digunakan adalah situs web resmi BSI yang menyediakan berbagai informasi mengenai profil perusahaan, seperti sejarah, visi, misi, dan struktur organisasi, serta informasi terkait produk, prosedur, dan persyaratan pengajuan layanan perbankan.

Selain melalui situs web, BSI memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi. Melalui akun resmi pada platform seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan YouTube, BSI

menyampaikan berbagai informasi mengenai produk dan layanan perbankan dalam bentuk konten yang menarik dan informatif. Media sosial tersebut juga dimanfaatkan untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan interaktif, seperti permainan, pemberian hadiah, serta penyampaian informasi mengenai promosi yang bertujuan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk BSI.

Pemanfaatan *Digital Banking* memungkinkan informasi mengenai produk dan layanan BSI diakses oleh masyarakat secara lebih mudah, kapan pun dan di mana pun. Kondisi tersebut dapat memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan peluang pertumbuhan jumlah konsumen. Di samping itu, strategi pemasaran digital turut berkontribusi dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Dalam hal ini, media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang efektif untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk Bank Syariah Indonesia.

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi mendorong lembaga perbankan untuk memanfaatkan *Digital Banking* sebagai sarana dalam mempromosikan produk dan layanan kepada masyarakat. Hal ini juga berlaku pada Bank Syariah Indonesia yang beroperasi di Kecamatan Babussalam, Kabupaten Aceh Tenggara, di mana penggunaan media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile banking menjadi salah satu strategi untuk menjangkau nasabah secara lebih luas. Oleh karena itu, *Digital Banking* diharapkan mampu meningkatkan

penyebaran informasi layanan, kemudahan transaksi, serta memperkuat hubungan antara bank dan nasabah di Kecamatan Babussalam.

Namun masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan penerapan *Digital Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Babussalam. Sebagian nasabah masih belum sepenuhnya memanfaatkan layanan digital karena kurangnya pemahaman mengenai fitur-fitur yang tersedia, keterbatasan informasi yang disampaikan melalui media digital, serta respons layanan digital yang terkadang belum optimal. Selain itu, gangguan pada aplikasi dapat memengaruhi kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *Digital Banking* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media digital, tetapi juga oleh kualitas penyampaian informasi, kemudahan penggunaan layanan, serta kemampuan bank dalam memberikan edukasi digital kepada masyarakat.

BSI harus mengembangkan strategi *Digital Banking* yang mampu mengakomodasi keberagaman preferensi nasabah ini tanpa mengorbankan kualitas pelayanan yang telah menjadi standar bank. Data menunjukkan bahwa produk digital BSI seperti Cicil Emas mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan peningkatan 168% hingga Maret 2025 Kontan, (2025) Pencapaian ini mencerminkan efektivitas strategi *Digital Banking* BSI dalam mempromosikan produk inovatif kepada nasabah. Namun,

pertumbuhan produk digital ini harus diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten untuk memastikan kepuasan nasabah jangka panjang.

Kepuasan nasabah juga didukung oleh adanya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam konteks perbankan syariah memiliki dimensi yang unik, mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan standar pelayanan modern. Menurut Parasuraman (1985), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dalam konteks perbankan syariah, dimensi-dimensi ini harus diselaraskan dengan nilai-nilai Islami untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang holistik bagi nasabah Muslim (Jaya et al., 2023)

Fenomena kepuasan nasabah dalam *Digital Banking* dan kualitas pelayanan oleh nasabah BSI di kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara terlihat dari survei awal yang dilakukan peneliti. Berdasarkan survei terhadap 20 nasabah pengguna BSI di kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya perbedaan tingkat kepuasan dalam menggunakan BSI. Secara umum, 8 responden menyatakan merasa puas terhadap pelayanan di BSI. Kepuasan tersebut terutama didasarkan pada sikap pegawai yang ramah, profesional, dan komunikatif dalam melayani nasabah. Selain itu, proses pelayanan dinilai cukup jelas, terarah, serta didukung oleh suasana kantor yang nyaman dan tertib sehingga memberikan rasa aman dan

dihargai bagi nasabah. Kemudahan transaksi juga menjadi faktor pendukung kepuasan, khususnya dalam hal pengiriman uang antar rekening yang dapat dilakukan dengan praktis melalui perangkat digital (gadget), berbasis digital seperti BYOND turut mempercepat proses transaksi sehingga dinilai lebih efisien dan terpercaya. Namun demikian, survei awal tersebut juga menunjukkan adanya beberapa keluhan dari nasabah. Beberapa responden menyatakan ketidakpuasan terutama terkait lamanya waktu antrean pada jam-jam sibuk. Kondisi meningkatnya jumlah nasabah yang datang secara bersamaan menyebabkan pelayanan terasa lebih lambat dan kurang maksimal. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai penyampaian informasi yang terkadang kurang rinci, sehingga nasabah perlu melakukan konfirmasi ulang untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas juga terkadang masalah aplikasi Byond yang sering mengalami gangguan sehingga nasabah merasa tidak puas.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait dengan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah. Terkait variabel *Digital Banking* hasil penelitian yang diteliti oleh Masitoh (2023) menunjukkan hasil bahwa *Digital Banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena penerapan strategi *Digital Banking* yang efektif, aktif dan responsif berperan aktif dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas nasabah. Jannah (2020) menunjukkan hasil yakni *Digital Banking*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. karena Layanan perbankan digital dapat mempermudah nasabah dalam melakukan pembukaan buku rekening, transaksi perbankan, registrasi, komunikasi, dan penutupan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Eriyanti (2023) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa *Digital Banking* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena sebagian besar nasabah bank lebih menilai kepuasan dari pengalaman pelayanan yang mereka rasakan secara langsung, bukan dari aktivitas *Digital Banking* yang dilakukan oleh bank.

Kemudian pada variabel kualitas pelayanan penelitian yang dilakukan oleh Meilani & Sugiarti (2022) dan Ichsan & Karim (2021) memperlihatkan hasil bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Pranantha (2021) dan Rahmat & Sabri (2020) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil pada *Digital Banking*. Sehingga perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidak konsistenan temuan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah. Karena itu, peneliti memandang perlu untuk melakukan pendalaman secara empiris guna menindaklanjuti hasil observasi dan survei awal yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Digital Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan**

Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah BSI di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Banking* terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Banking* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Banking* terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Banking* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat yang didapatkan, antara lain:

1.4.1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik dalam bidang pemasaran perbankan syariah, serta memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada mengenai peran *Digital Marketing*, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dalam industri perbankan syariah.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia agar lebih baik lagi dan dapat dijadikan sebagai rujukan atau pedoman dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan Lembaga keuangan syariah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa dengan konteks atau variabel yang berbeda

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam 5 bab dan di dalam setiap bab terbagi dalam beberapa sub bab, hal ini untuk mempermudah pemahaman pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang masalah yang mengemukakan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan, rumusan masalah yang merupakan permasalahan yang akan diteliti sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai isi dari setiap bab dalam penelitian ini.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori yang menjelaskan konsep-konsep dari variabel penelitian yaitu *Digital Banking*, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah. Selain itu, bab ini juga membahas hasil penelitian terdahulu yang relevan, persamaan dan perbedaan

dengan penelitian yang akan dilakukan, serta kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, serta pembahasan dan interpretasi hasil pengolahan data. Bab ini membahas jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian.

Bab V Kesimpulan

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya dan untuk berbagai pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Bank Syariah

2.1.1. Pengertian Bank Syariah

Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang perbankan, menjelaskan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat, pengelolaan dana masyarakat tersebut untuk meningkatkan taraf hidup rakyat luas. Bank syariah adalah bank yang mengimplementasikan prinsip syariah dalam operasionalnya. Prinsip syariah yang diterapkan mengacu pada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al Quran dan Hadist. Konsep syariah dalam Islam, secara komprehensif dan universal mengatur kehidupan manusia baik pada hubungan dengan tuhan maupun dalam hubungan sesama manusia (OJK, 2017).

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang bisnis utamanya memberikan dukungan dan administrasi yang berbeda dalam lalu lintas angsuran dan kursus kas yang tugasnya sesuai dengan standar syariah Islam (Harahap, 2023). Bank syariah juga merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperluas mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha, seperti investasi, jual beli, atau lainnya berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan

usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro, maupun mikro (Hidayatullah, 2017).

Peraturan dan perkembangan perbankan syariah lebih lanjut dilakukan oleh Otoritas jasa keuangan (OJK) menggantikan peran Bank Indonesia. Sebagai lembaga yang mengatur dan mengembangkan perbankan syariah, OJK membentuk Komite Pengembangan Jasa Keuangan Syariah (KPJKS). Dalam pelaksanaan kegiatannya KPJKS tetap merujuk pada fatwa-fatwa dari MUI dan melibatkan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) (OJK, 2021).

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah atau disebut juga UU Perbankan Syariah telah mengatur bahwa pelaksanaan keuangan syariah Islam pada perbankan syariah wajib mengikuti aturan sesuai fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)-MUI berperan dan mempunyai otoritas terkait dengan peraturan yang mengikat sebagai hukum di Indonesia (Afrelian & Furqon, 2019).

Ketentuan tersebut diatur dalam pasal 26 Undang-Undang nomor 21 Tahun 2008 yang menegaskan bahwa pelaksanaan produk dan jasa perbankan syariah harus berlandaskan prinsip syariah sebagaimana ditetapkan dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Untuk memastikan agar operasional bank syariah tetap berjalan sesuai dengan ketentuan dan fatwa tersebut, Dewan

Syariah Nasional (DSN) berperan melakukan pengawasan terhadap praktik perbankan syariah di Indonesia.

2.1.2. Peran dan Fungsi Bank syariah

Ada beberapa peranan dari perbankan syariah yang dikutip langsung Dianta et al., (2021) diantaranya :

1. Mencakup upaya untuk memurnikan pelaksanaan operasional perbankan syariah agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat.
2. Perbankan syariah juga berperan dalam meningkatkan kesadaran syariah di kalangan umat islam, yang pada akhirnya dapat memperluas segmen serta pangsa pasar perbankan syariah.
3. Perbankan syariah juga menjalin kerja sama dengan para ulama, mengingat peran ulama khususnya di Indonesia sangat dominan dan berpengaruh dalam kehidupan umat Islam.

Sedangkan fungsi utama dari perbankan syariah sebagaimana dijelaskan dari institusi bank yaitu sebagai penghimpun dan penyaluran dana masyarakat sebagai lembaga keuangan (Malikussaleh, 2023). Pada dasarnya fungsi bank syariah tidak jauh berbeda dari bank konvensional atau bank umum yang lainnya, seperti yang ada dalam UU RI no 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah bahwa :

1. Bank Syariah dan UUS (Unit Usaha Syariah) wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.

2. Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana social lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
3. Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).
4. Alat transmisi kebijakan moneter (sama seperti bank Konvensional).

2.1.3. Tujuan Bank Syariah

Tujuan utama dari bank syariah yaitu menyediakan alternatif dalam manajemen keuangan yang tidak semata-mata berorientasi pada profit, akan tetapi juga menekankan keadilan sosial, kesejahteraan masyarakat, serta keberlanjutan lingkungan (Habibi et al., 2024). Berdasarkan tujuan tersebut, Wakalahmu (2022) menguraikan tujuan dari bank syariah antara lain :

1. Untuk mengupayakan penerapan konsep keadilan dalam sektor ekonomi tercermin melalui kegiatan investasi yang dilakukan oleh bank syariah, yang bertujuan untuk menciptakan pemerataan pendapatan antara pemilik modal dan pihak yang membutuhkan dana. Dengan mekanisme tersebut diharapkan kesenjangan ekonomi yang terjadi di masyarakat dapat diminimalkan.

2. Untuk menghindari terjadinya persaingan tidak sehat antar lembaga keuangan bank syariah diharapkan mampu memperkuat kemandirian lembaga keuangan dari pengaruh gejolak moneter, naik yang bersumber dari dalam maupun luar negeri.
3. Untuk meningkatkan aktivitas transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam. Penyediaan produk dan layanan keuangann syariah yang beragam diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan perbankan syariah, sehingga praktik transaksi terhindar dari unsur riba, gharar, maupun bentuk penipuan lainnya.
4. Untuk berkontribusi dalam meningkatkan kualita hidup umat. Melalui produk pembiayaan berbasis prinsip syariah, beban pembayaran bagi nasabah menjadi lebih ringan karena tidak menerapkan sistem bunga yang bersifat akumulatif, khususnya ketika terjadi keterlambatan pembayaran. Hal ini termasuk skema qjardul hasan serta produk pembiayaan lainnya..
5. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan tidak menerapkan sistem bunga, bank syariah diharapkan mampu menekan laju inflasi serta mengurangi risiko negative spread yang kerap muncul akibat penerapan sistem bunga dalam perbankan konvensional.

2.1.4. Produk-Produk dan jasa Pelayanan Bank Syariah

Dalam operasionalnya, produk-produk penghimpunan dana pada bank syariah dikembangkan berdasarkan fungsi bank sebagai lembaga yang menghimpun dan menyalurkan dana dari dan untuk masyarakat. Bentuk produk penghimpunan dana ini mencakup rekening giro, tabungan, dan deposito yang diterbitkan oleh bank syariah. Produk-produk tersebut mengacu pada prinsip-prinsip syariah dalam menghimpun dana, yakni akad wadi'ah dan akad mudharabah, yang diterapkan sesuai dengan ketentuan operasional bank syariah yang diatur OJK. Akad wadi'ah mengatur bentuk simpanan seperti giro dan tabungan yang bersifat titipan, sedangkan akad mudharabah digunakan pada produk investasi seperti tabungan dan deposito yang berbasis bagi hasil, sehingga penghimpunan dan dilakukan tanpa bertentangan dengan prinsip syariah Islam (OJK, 2017).

Untuk produk penyaluran dana pada bank syariah, penyaluran pada bank syariah dilakukan melalui berbagai jenis pembiayaan yang disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan penggunaannya. Setiap bentuk pembiayaan memiliki skema akad yang berbeda sesuai dengan jenis pembiayaan yang diberikan. Berdasarkan tujuan pemanfaatannya, pembiayaan pada bank syariah disalurkan untuk mendukung kegiatan ekonomi nasabah, baik yang bersifat produktif maupun konsumtif (Sabri & Resti, 2022). Dalam buku Hasibuan & Nofinawati (2021) menjelaskan akad-akad pembiayaan antara lain dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yaitu: 1).

Pembiayaan berbasis jual beli yang mencakup akad murabahah, salam, istishna. 2). Pembiayaan berbasis bagi hasil yang dijalankan melalui akad ijarah. 3). Pembiayaan berbasis bagi hasil yang dijalankan melalui akad mudharabah dan musyarakah. Selain itu, terdapat pula pembiayaan pelengkap lainnya yang dilaksanakan berdasarkan prinsip syariah, salah satunya melalui akad wakalah.

Sedangkan jasa atau pelayanan yang disediakan oleh bank syariah pada dasarnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan sebagai aktivitas transaksi perbankan. Layanan tersebut merupakan bagian dari kegiatan operasional bank berfungsi untuk mendukung dan memperlancar proses penghimpunan serta penyaluran dana. Semakin beragam dan komprehensif jasa yang diberikan, semakin optimal pula tingkat operasional bank syariah dalam menjalankan fungsinya (Sabri & Resti). Adapun beberapa bentuk layanan jasa yang dapat disediakan oleh bank syariah meliputi layanan pengiriman uang (*transfer*), Kliring (*clearing*), Inkaso (*Collection*), Fasilitas *Safe Deposit Box*, *Letter Of Credit (L/C)* untuk kegiatan ekspor impor nasabah dan lainnya.

Jasa dan pelayanan disediakan oleh bank syariah bertujuan untuk memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perbankan syariah turut beradaptasi dengan mengembangkan layanan berbasis teknologi informasi, baik dalam bentuk layanan daring maupun

digital. Implementasi layanan digital tersebut dapat terlihat melalui penyediaan kartu dan mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) maupun mesin CRM (*Cash Recycle Machine*), layanan internet banking dan mobile banking, serta berbagai fasilitas layanan berbasis teknologi lainnya bagi nasabah. Dengan adanya beragam layanan digital tersebut, bank syariah berupaya memberikan kemudahan akses bagi nasabah dalam melakukan berbagai jenis transaksi secara praktis dan efisien. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah terhadap layanan bank syariah (Arnita et al., 2023).

2.2. *Consumer Behavior Theory* (CBT)

2.2.1. Pengertian *Consumer Behavior Theory* (CBT)

Consumer Behavior Theory (CBT) Menurut Mangkunegara (2002) Perilaku konsumen ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses dalam pengambilan suatu keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang ataupun jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Hutabarat, 2025). Kemudian Zusrony (2022) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu bidang studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk,

jasa, ide, atau pengalaman tertentu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Dalam pengertian lain perilaku konsumen merupakan gambaran bagaimana individu atau kelompok memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan, serta menilai produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam bidang manajemen, khususnya bagi pemasar, karena dapat menjadi dasar dalam merancang dan mengembangkan produk serta layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar (Aswar, 2025).

Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Schiffman dalam Mursyidah et al (2025) perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam proses mencari, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghentikan penggunaan suatu produk, jasa atau gagasan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan serta interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam menilai, mendapatkan, dan memanfaatkan barang serta jasa melalui mekanisme pertukaran atau pembelian. Proses ini diawali dengan pengambilan keputusan yang menjadi dasar tindakan-tindakan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.2. Tujuan Perilaku Konsumen

Haryanto et al (2024) menguraikan ada beberapa tujuan dari perilaku konsumen diantaranya:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan mempelajari perilaku konsumen untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai kebutuhan dan keinginan yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen. Kebutuhan tersebut dapat bersifat fungsional, yaitu berkaitan dengan manfaat praktis suatu produk atau layanan, maupun bersifat emosional yang berkaitan dengan perasaan, nilai, dan kepuasan psikologis. Pemahaman yang mendalam terhadap kedua aspek tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang dan mengembangkan produk serta layanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal. Dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi munculnya kebutuhan konsumen, pemasar dapat menghasilkan penawaran yang relevan, bernilai guna, serta mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen jangka panjang (Siregar, 2022).
2. Mengembangkan segmentasi pasar yang efektif, perilaku konsumen memberikan kontribusi penting bagi perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar secara lebih tepat dan terarah. Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, tingkat pendapatan, preferensi, gaya hidup,

maupun sikap terhadap suatu produk. Melalui segmentasi yang efektif, perusahaan dapat merancang strategi dan pesan pemasaran yang lebih spesifik serta relevan bagi setiap kelompok sasaran. Pendekatan ini meningkatkan peluang konsumen untuk tertarik, memahami nilai produk, dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.

3. Merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, salah satu tujuan utama perilaku konsumen adalah mendukung perumusan strategi pemasaran yang lebih terarah dan persuasif. Dengan memahami faktor-faktor yang memotivasi konsumen, cara mereka memproses informasi, serta berbagai aspek yang memengaruhi proses pengambilan keputusan, pemasar dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik. Sebagai contoh, apabila hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang ramah lingkungan, perusahaan dapat menekankan aspek keberlanjutan dalam komunikasi pemasarannya. Strategi tersebut berpotensi meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan (Pamungkas et al, 2022).
4. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pengalaman dan tingkat kepuasan konsumen memberikan dasar bagi perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas. Kualitas tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap perilaku

pasca-pembelian, seperti tingkat kepuasan maupun keluhan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk merespon kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih tepat. Penerapan strategi purnajual yang didasarkan pada hasil kajian perilaku konsumen dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meminimalkan potensi peralihan konsumen ke pesaing.

5. Menanggapi perubahan tren pasar dan perkembangan teknologi, perilaku konsumen pada era modern sangat dipengaruhi oleh dinamika perubahan tren dan kemajuan teknologi, seperti perkembangan e-commerce, media sosial, serta berbagai produk dan layanan digital. Melalui perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengantisipasi perubahan tersebut, sehingga mampu menyesuaikan produk maupun strategi pemasaran dengan perkembangan yang terjadi. Dengan kemampuan adaptasi yang baik, perusahaan dapat mempertahankan relevansi di mata konsumen serta meningkatkan daya saingnya dalam pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam berbagai aspek pengambilan keputusan, mulai dari inovasi produk hingga strategi komunikasi dan layanan pelanggan (Haryanto et al., 2024). Dengan pemahaman yang telah dipelajari tentang konsumen, perusahaan dapat lebih fokus pada strategi yang sudah sesuai dengan preferensi pasar,

mengoptimalkan pengalaman para pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang akan menguntungkan kedua belah pihak.

2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Mursyidah et al (2025) menyebutkan ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh sangat luas dan mendalam terhadap perilaku individu, peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting dalam membentuk pola sikap dan tindakan seseorang. Budaya menjadi faktor paling mendasar yang menentukan keinginan serta perilaku individu. Sub budaya adalah bagian dari budaya yang mencerminkan pola sosialisasi khas yang mempengaruhi perilaku para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial merupakan bagian masyarakat yang relatif homogen dan bersifat permanen, tersusun secara hierarkis. Anggota dalam satu kelas sosial umumnya memiliki kesamaan dalam nilai-nilai, minat, dan perilaku.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, seperti kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan

pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung disebut kelompok keanggotaan. Keluarga merupakan unit sosial terkecil dalam masyarakat yang memiliki pengaruh sangat besar dalam membentuk dan menentukan keputusan seseorang. Sebagai sumber pembentukan nilai, keluarga yang terdiri dari orang tua yang berperan dalam membentuk pandangan seseorang terhadap agama, politik, dan ekonomi. Selain itu, status dan peran yang dimiliki individu dalam masyarakat juga memengaruhi perilaku pembelinya.

3. Faktor Pribadi

Pembelian barang dan jasa oleh suatu kelompok dipengaruhi oleh usia serta tahapan daur hidupnya. Sepanjang kehidupan, usia seseorang terus berubah dan mencerminkan perkembangan fisik maupun psikologisnya. Setiap tahap perkembangan menyebabkan perbedaan kebutuhan, seperti jenis makanan dan pakaian, sehingga berdampak pada perilaku pembelian. Selain itu, kondisi ekonomi individu juga sangat menentukan pilihan produk. Keadaan ekonomi yang mencakup besarnya pendapatan, jumlah tabungan, tingkat kekayaan, kemampuan untuk meminjam, serta sikap terhadap pengeluaran akan memengaruhi pola konsumsi. Pekerjaan seseorang pun berperan dalam menentukan kebutuhan akan perlengkapan kerja maupun kebutuhan lain yang berkaitan dengan profesinya.

Di samping itu, gaya hidup mencerminkan pola kehidupan sehari-hari yang terlihat dari aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menunjukkan bagaimana individu menjalani hidupnya serta berinteraksi dengan lingkungannya, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan, dan sikap. Motivasi muncul ketika kebutuhan mencapai tingkat tertentu dan mendorong seseorang untuk bertindak. Persepsi adalah proses individu dalam memilih dan menafsirkan informasi. Pelajaran terbentuk dari pengalaman yang memengaruhi perilaku selanjutnya. Sementara itu, kepercayaan dan sikap merupakan pandangan serta penilaian seseorang terhadap sesuatu yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

2.2.4. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa jenis-jenis perilaku konsumen memiliki variasi yang beragam dan secara umum, perilaku konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional ditandai oleh pengambilan keputusan yang mempertimbangkan aspek kebutuhan, tingkat urgensi, manfaat produk, serta nilai guna yang diperoleh. Sebaliknya, perilaku konsumen yang bersifat irasional cenderung dipengaruhi oleh

faktor emosional atau persuasi pemasaran tanpa didasarkan pada pertimbangan kebutuhan atau kepentingan yang objektif.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya
2. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus
4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
5. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih produk bermerek atau branded yang sudah terkenal
3. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise
4. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba

2.3. Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

2.3.1. Pengertian Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. *Expectancy Disconfirmation Theory* atau disingkat dengan (EDT) merupakan teori yang sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana cara menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Teori EDT merupakan model teoritis yang menjelaskan bahwa perasaan puas atau tidak puas muncul ketika setelah pembelian, dimana pelanggan membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja sebenarnya dari produk tersebut (Yuksel & Yuksel, 2001).

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) merupakan model yang banyak digunakan dalam perilaku konsumen dan pemasaran untuk menjelaskan munculnya kepuasan sebagai perbedaan antara harapan terhadap suatu produk sebelum dikonsumsi dan pengalaman terhadap produk tersebut setelah dikonsumsi. Richard L. Oliver pada tahun 1980 juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dapat dikaitkan dengan kemampuan operasional suatu produk atau layanan. Kepuasan juga bergantung pada bagaimana kenyataan yang diterima dibandingkan dengan apa yang sebelumnya diharapkan oleh pelanggan (Sumantra et al., 2026).

Menurut Schiebler et al (2025) dua operasionalisasi diskonfirmasi yang paling umum adalah *difference scores* dan pengukuran langsung (*direct measurement*). Diskonfirmasi yang dioperasionalkan menggunakan *difference scores* ditentukan dengan mengurangi harapan dari kinerja yang dirasakan, sedangkan

pengukuran langsung mengharuskan konsumen melaporkan persepsi mereka mengenai perbedaan tersebut, misalnya apakah kinerja lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Sejak diperkenalkan oleh Oliver (1977), pengukuran langsung terhadap *perceived disconfirmation* menjadi metode yang paling populer dan sering dianggap sebagai prediktor kepuasan yang lebih baik. Kemudian EDT mencakup empat konsep inti, yaitu:

1. Harapan kinerja (*performance expectations*),
2. Kinerja yang dirasakan (*perceived performance*),
3. Diskonfirmasi (*disconfirmation*), yang didefinisikan sejauh mana kinerja yang dirasakan melebihi harapan kinerja individu (*positive disconfirmation*) atau berada dibawah harapan kinerja individu (*negative disconfirmation*), dan
4. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dalam penelitian ini relevan digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata dari produk atau jasa yang diterima. karena teori ini menjelaskan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan nasabah dengan kualitas layanan maupun manfaat yang diterima setelah menggunakan layanan perusahaan. Dalam konteks perbankan syariah, nasabah akan merasa puas apabila layanan yang diberikan bank mampu memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas pelayanan,

kemudahan transaksi, maupun strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh bank.

2.4. Kepuasan Nasabah

2.4.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Amdar (2024) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan cara membandingkan kinerja yang mereka rasakan dengan tingkat harapan yang telah terbentuk dalam pola pikir mereka. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja tersebut berada di bawah harapan, nasabah cenderung merasa tidak puas.

Kepuasan nasabah bagi perusahaan jasa perbankan merupakan aspek yang sangat penting yang tidak dapat diabaikan, karena kepuasan nasabah memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing serta dan menjaga citra perusahaan itu sendiri di kalangan masyarakat luas. Dalam menghadapi persaingan global, bank syariah ditantang untuk berkontribusi dalam pembangunan nasional dengan memperkuat perekonomian umat. Kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang dirasakan dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Meningkatkan kualitas layanan merupakan cara nyata bagi bank untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabahnya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan di bidang jasa merupakan

faktor penting dan menentukan untuk mengembangkan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan (Wati et al., 2023).

Kepuasan nasabah terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sangat sulit didapatkan jika perusahaan jasa atau industri tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan nasabah. Untuk produk dan layanan yang kualitas sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi nasabah yang berbeda. Maka dari itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan produk atau jasa yang diberikan kepada nasabah. Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Sangi et al., 2022).

2.4.2. Manfaat Kepuasan Nasabah

Surti & Anggraeni (2020) menyimpulkan adanya kepuasan pelanggan yang akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Rifa'i (2023) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, antara lain:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi Kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi konsumen terhadap fitur tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.
- b. Emosi konsumen, Emosi juga sangat mungkin mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, Emosi ini bisa stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau Kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan Konsumen terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira

akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Sebaliknya emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan bisa jadi dapat menurunkan tingkat kepuasan.

- c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan Kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi Kepuasan. Misalnya, ketika konsumen gagal menarik uang dari ATM, maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi, Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN, maka hal ini tidak akan mempengaruhi Kepuasannya terhadap bank tertentu;
- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (equity and fairness). Kepuasan Konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan, konsumen bertanya pada diri mereka, Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya menukar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai equity dan fairness adalah penting bagi persepsi Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa, dan
- e. Konsumen lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan konsumen

juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

2.4.4. Aspek Kepuasan Nasabah

Rosanti (2023) menyebutkan ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan nasabah yaitu:

1. Mengurangi berbagai kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen perusahaan dan nasabah melalui peningkatan komunikasi serta pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Perusahaan perlu membangun komitmen bersama dengan seluruh pemangku kepentingan untuk merumuskan dan mewujudkan visi yang jelas dalam proses penyampaian pelayanan kepada nasabah.
3. Perusahaan harus memberikan ruang dan mekanisme yang memadai bagi nasabah untuk menyampaikan keluhan, masukan, maupun saran terkait layanan yang diterima.
4. Perusahaan perlu mengembangkann serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang bersifat *accountable*, *proaktif*, dan berbasis *partnership* yang disesuaikan dengan kondisi serta dinamika pasar.

2.4.5. Indikator Kepuasan Nasabah

Karena begitu banyak adanya nasabah yang menggunakan produk dan setiap nasabah menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara juga berbeda. Pada umumnya program mempunyai beberapa indikator-indikator menurut Indrasari (2019) yaitu:

1. Kesesuaian harapan. Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara yang diharapkan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan.
2. Minat berkunjung kembali. Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah nasabah akan kembali menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan merekomendasikan. Untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

2.5. Digital Banking

2.5.1. Pengertian Digital Banking

Digital Banking adalah sebuah konsep di mana lembaga keuangan, seperti bank, menyediakan layanan perbankan melalui platform teknologi digital seperti aplikasi seluler, situs web, atau platform online lainnya. Perbankan digital memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan, mengakses informasi rekening, mengelola keuangan, dan banyak lagi tanpa harus

mengunjungi cabang bank fisik secara langsung. Misalnya, dalam perbankan digital, layanan dan transaksi perbankan diakses dan dilakukan melalui platform digital seperti aplikasi ponsel pintar, situs web, atau perangkat lain yang terhubung ke Internet. Yang dimaksud dengan “digital” dalam konteks ini adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjadikan berbagai layanan perbankan menjadi lebih efisien dan mudah diakses oleh nasabah (Faradisa, 2025)

Otoritas Jasa Keuangan menjelaskan bahwa layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, 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 (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

2.5.2. Faktor-faktor pada *Digital Banking*

Faktor terpenting dalam layanan perbankan digital adalah: niat untuk menggunakan, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, kepercayaan, sikap terhadap

layanan (behavior towards services). Behavior towards services adalah cara seseorang atau sekelompok orang berperilaku terhadap layanan yang mereka terima. Perbankan digital memudahkan nasabah untuk mengakses berbagai layanan bank. Dengan perbankan digital, nasabah bisa membuka rekening, melakukan pembayaran, berbelanja online, mengajukan pinjaman, berinvestasi, dan mengelola keuangan dengan mudah. Semua ini bisa dilakukan dengan cepat, dimana saja dan kapan saja melalui perangkat digital seperti smartphone atau komputer (Setiawan et al., 2024).

2.5.3. Jenis-Jenis *Digital Banking*

Mengutip laman resmi dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan, 2016), dijelaskan bahwa ada beberapa layanan perbankan *digital*. *Digital Banking* pada umumnya kerap disebut dengan *e-banking* karena dapat memudahkan nasabah untuk melaksanakan transaksi keuangan melalui berbagai *delivery channel*. Adapun Beberapa layanan yang dimaksud antara lain:

1. *Internet banking*. Melalui *internet banking* maka nasabah dapat melakukan transaksi perbankan (*financial* dan non *financial*) melalui komputer atau *smatphone* yang berhubungan dengan jaringan internet bank. *Internet banking* merupakan suatu saluran dari *e-banking* yang sangat memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC ataupun

PDA/*smartphone*. Kelebihan dari saluran ini adalah juga memungkinkan kita untuk melihat transaksi yang sudah pernah kita lakukan ataupun menyimpan dan mencetak sebagai bukti transaksi (Jannah, 2019).

2. *Phone banking*. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui telepon di mana nasabah menghubungi *contact center* bank. Bank telah menyediakan tenaga staf khusus yang akan menjalankan transaksi nasabah atau program otomatis yang dapat berinteraksi dengan nasabah untuk menjalankan transaksi nasabah. Jenis-jenis transaksi *phone banking* atau BSI call melalui nomor akses 14040 yang dapat dilakukan oleh nasabah antara lain:
 - 1) Transfer dana
 - 2) Informasi saldo
 - 3) Mutasi rekening
 - 4) Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, ponsel, listrik, asuransi)
 - 5) Pembelian (pulsa isi ulang).
3. *SMS banking*. *SMS banking* adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan nasabah melalui telepon seluler (ponsel) dengan format *Short Message Service* (SMS). Nasabah dapat mengirimkan SMS ke nomor telepon bank atau menggunakan aplikasi yang dipasang bank pada ponsel nasabah.

4. *Mobile banking*. *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang juga dapat diakses langsung melalui ponsel seperti SMS *banking*, hanya saja *mobile banking* memiliki tingkat kecanggihan yang lebih tinggi dari pada SMS *banking*.
5. *Automated Teller Machine* (ATM). Ini adalah saluran *digitalbanking* paling populer. Manfaat menggunakan ATM adalah, dapat melakukan transaksi perbankan tunai maupun non tunai tanpa harus mendatangi kantor cabang dan dapat melakukan

2.5.4. Manfaat Digital Banking

(Faradisa, 2025) menguraikan manfaat perbankan digital antara lain kemudahan akses, fleksibilitas waktu, penghematan biaya transportasi, dan efisiensi. Namun, ada juga tantangan terkait keamanan data dan privasi serta pemahaman pengguna terhadap teknologi.

Layanan perbankan digital dapat mempermudah nasabah dalam melakukan pembukaan buku rekening, transaksi perbankan, registrasi, komunikasi, dan penutupan rekening. Layanan ini dapat diakses dengan mudah tanpa ada batasan waktu dan tempat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank untuk memberikan kepuasan kepada nasabah (I. F. Jannah et al., 2020).

2.5.5. Indikator *Digital Banking*

Alfinta & Manik (2025) menyimpulkan pengukuran indikator *Digital Marketing* terdapat 5 macam indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online terkait periklanan. Istilah aksesibilitas umumnya berkaitan dengan cara pengguna dapat mengakses sosial media.
2. *Interactivity* (intraktivitas). Interaktivitas adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan responsif komunikasi antar pengiklan dan konsumen, serta menanggapi respon yang diterima.
3. *Entertainment* (hiburan). *Entertainment* adalah kemampuan iklan yang memberikan hiburan kepada konsumen, dengan iklan hiburan ini selain ada hiburan tetapi di dalamnya terselipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (Kepercayaan). *Credibility* menjelaskan bagaimana Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang muncul. Dan sejauh mana informasi yang diberikan dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dan spesifik.
5. *Informativeness* (informatif). Merujuk pada sebuah kemampuan iklan untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen sebagai fungsi iklan tersebut. Selain itu iklan harus memberikan gambaran yang akurat mengenai gambaran

sebuah produk sehingga dapat menguntungkan bagi penjual dan konsumen.

2.6. Kualitas Pelayanan

2.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan juga mencerminkan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen yang disertai dengan kesesuaian cara penyampaian layanan, sehingga mampu memenuhi harapan dan memenuhi kepuasan pelanggan (Zalelawati et al., 2023). Kualitas pelayanan juga tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan, harapan nasabah. Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat nasabah.

Meilani & Sugiarti (2022) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk evaluasi atas perencanaan, kegiatan, usaha serta berbagai upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Upaya tersebut bertujuan agar tercapai rasa senang dari konsumen sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan serta memanfaatkan produk layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas sangat banyak mengandung pengertian, antara lain bahwa kualitas mengandung banyak kesesuaian, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat, melakukan sesuatu secara benar atau sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen (Karundeng et al., 2021).

2.6.2. Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan utama dari kualitas pelayanan yang dijelaskan Rahayaan et al (2024) adalah sebagai instrumen untuk mengidentifikasi sasaran utama perusahaan, yaitu tercapainya kepuasan konsumen serta pelaksanaan perbaikan pelayanan secara berkelanjutan. Apabila pelayanan yang diterima oleh nasabah sesuai dengan atau melampaui harapan mereka, maka layanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang kualitas tinggi. Dalam pelayanan nasabah, tujuan kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek berikut:

- a. Menumbuhkan dan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Meminimalkan potensi terjadinya keluhan, komplain, atau tuntutan dari konsumen terkait pelayanan yang diberikan.

- c. Menciptakan rasa percaya serta meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan perusahaan.
- d. Mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan hubungan nasabah dengan perusahaan.

2.6.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Ada beberapa manfaat kualitas pelayanan yang disebutkan Wati et al (2023) diantaranya:

1. Dasar penetapan harga premium, pelayanan yang prima yakni pelayanan yang mampu memberikan pengalaman melebihi harapan konsumen, dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk menetapkan harga premium. Perusahaan yang menerapkan strategi harga tinggi harus diimbangi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula.
2. Peluang diversifikasi produk dan harga, kualitas layanan yang unggul membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga misalnya, perbedaan penawaran layanan menurut tingkatan kecepatan dibebankan untuk layanan dengan waktu throughput yang sangat cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya berpotensi untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang puas merupakan sumber informasi positif tentang perusahaan dan produknya kepada pihak luar, dan

bahkan dapat menjadi pendukung bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi isu-isu negatif.

5. Pelanggan adalah sumber warta bagi perusahaan pada hal intelejensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yg baik berarti dapat menghemat biaya, misalnya biaya untuk memperoleh pelanggan baru, memperbaiki kesalahan, memperbaiki citra lantaran wanprestasi dsb. Jadi untuk mempertahankan pelanggan yang ada melalui kualitas layanan yg memuaskan adalah hal yg sangat penting.
7. Kualitas layanan yang dirancang dan diterapkan dengan benar tidak hanya untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Karyawan dapat menerima persyaratan agar selalu memuaskan pelanggannya. Karena ini memungkinkan dia untuk memfasilitasi situasi keuangan dan ekspresi dirinya. Bagi perusahaan jasa, kepuasan karyawannya dalam menghadapi pelanggan memegang peranan penting dalam menjaga citra kualitas yang telah mereka bangun.

2.6.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Sangi et al (2022) kualitas pelayanan memiliki beberapa unsur kualitas pelayanan. unsur ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan

ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang di terima. *Serqual* memiliki 5 dimensi diantaranya yaitu:

- 1) *Tangibles* (produk-produk fisik), *tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung hingga penampilan karyawan.
- 2) *Raliability* (kehandalan), *raliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), *responsiveness* adalah tanggapan memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- 4) *Assurance* (jaminan), *assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- 5) *Empathy* (empati), *empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara aktual dan spesifik.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan atau landasan menganalisa suatu penelitian. Penelitian terdahulu yang dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, dan diharapkan mampu untuk menjelaskan serta memberikan referensi dalam menyelesaikan penelitian ini pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hilda Anggraeni dan Eritiyani (2024), Pengaruh Layanan Perbankan Digital pada Kepuasan Nasabah Perbankan	Regresi linear berganda	Layanan perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan. Secara parsial, kenyamanan, kualitas layanan perbankan digital, dan merek/kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2.	Masitoh, Rosidah & Kurniawati (2023), Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya	Path Analysis	Layanan digital banking yang terdiri dari reliability, efficiency, dan accessibility berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara simultan maupun parsial.
3.	Jannah (2019) Pengaruh Kualitas <i>Digital Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI	Regresi linear berganda	<i>Digital Banking</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh

	Syariah Cabang Banda Aceh		
4.	Any Meilani dan Dian Sugiarti (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Bank Syariah Indonesia	Regresi linear berganda	Analisis kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan bank syariah indonesia
5.	Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi (2021) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang	Regresi linear berganda	<i>Digital Marketing</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Reza Nurul Ichsan Dan Ahmad Karim (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan	Regresi linear sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pt. jasa raharja medan
7.	Elsandro Yoga Pranantha (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia, Kabupaten Sleman	Regresi linear berganda	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Fitur produk bsi mobile berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
8.	Nasfi, Rahmat Dan Sabri (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Regresi linear berganda	Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah

Sumber data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian Anggraeni (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Banking*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di kalangan nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Jakarta Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili Jakarta Selatan dengan pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena *Digital Banking* dapat memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen serta meningkatkan penjualan. Melalui media sosial, website, aplikasi, dan email, bank dapat berkomunikasi secara langsung dengan nasabah sehingga menciptakan layanan yang lebih personal dan responsif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan nasabah di BSI.

Penelitian Masitoh, Rosidah, dan Kurniawati (2023) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan Digital Banking terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode

survei. Sampel penelitian terdiri dari 200 nasabah BNI, termasuk dosen dan mahasiswa yang menjadi nasabah BNI, dengan teknik pengambilan sampel Simple Random Sampling. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan Digital Banking, khususnya dari segi keandalan, efisiensi, dan kemudahan akses, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Penelitian Jannah (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas digital banking mempengaruhi kepuasan nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode non-probability Sampling. Alat analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas desain website, kualitas informasi website, accuracy, speed, dan security secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna digital banking pada BNI Syariah. Secara parsial variabel kualitas desain website dan kualitas informasi

website tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna digital banking pada BNI Syariah. Sedangkan variabel accuracy, speed, dan security berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna digital banking pada BNI Syariah.

Penelitian Ichsan & Karim (2021) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Jasa Raharja. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu

metode deskriptif dan metode kuantitatif. Penulis melakukan penelitian di PT Jasa Raharja Medan yang beralamat di Jln. Gatot Subroto Medan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah jasa raharja yang mempunyai stnk tahun 2017 berjumlah 47.430 orang dengan jumlah rata-rata kunjungan per hari 300 orang. Untuk menentukan sampel ini peneliti menggunakan rumus Slovin. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.00 for Windows. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena pelayanan yang baik dapat memenuhi harapan nasabah.

Penelitian Pranantha (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan fitur produk BSI Mobile terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Kabupaten Sleman. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang berada di Kabupaten Sleman dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Kabupaten Sleman, karena kualitas layanan menjadi keunggulan dan ciri khas tersendiri bagi suatu perusahaan yang dapat diterima langsung oleh nasabah.

Penelitian Nasfi et al. (2020) bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Haji Miskin kantor Pusat Kab.Tanah Datar dan Kantor Cabang Kota

Payakumbuh. Populasi penelitian menggunakan accidental sampling (*sampling insidental*), teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan terhadap nasabah produk simpanan maupun pembiayaan, yang layak sebagai sumber data selama 10 hari, dengan sampel 100 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena adanya pelayanan yang baik diberikan oleh BPRS Haji Miskin kantor Pusat Kab. Tanah Datar Cabang Kota Payakumbuh.

2.8. Kerangka Berpikir

2.8.1. Pengaruh antar Variabel

2.8.1.1. Pengaruh *Digital Banking* terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Faradisa (2025) *Digital Banking* adalah sebuah konsep di mana lembaga keuangan, seperti bank, menyediakan layanan perbankan melalui platform teknologi digital seperti aplikasi seluler, situs web, atau platform online lainnya. Perbankan digital memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan, mengakses informasi rekening, mengelola keuangan, dan banyak lagi tanpa harus mengunjungi cabang bank fisik secara langsung. Misalnya, dalam perbankan digital, layanan dan transaksi perbankan diakses dan dilakukan melalui platform digital seperti aplikasi ponsel pintar, situs web, atau perangkat lain yang terhubung ke Internet. Yang dimaksud dengan “digital” dalam konteks ini adalah pemanfaatan teknologi informasi dan

komunikasi untuk menjadikan berbagai layanan perbankan menjadi lebih efisien dan mudah diakses oleh nasabah (Faradisa, 2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hasil uji empirikal menunjukkan bahwa variabel *Digital Banking* dapat mempengaruhi kepuasan nasabahnya terlihat pada hasil yang ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Masitoh (2023) dimana *Digital Banking* mencakup penggunaan teknologi digital, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan responsif, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan nasabah dan hasil penelitian ini *Digital Banking*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Jannah (2019) bahwa *Digital Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Sebaliknya penelitian Angraeni (2024) menunjukkan bahwa secara parsial digital perbankan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

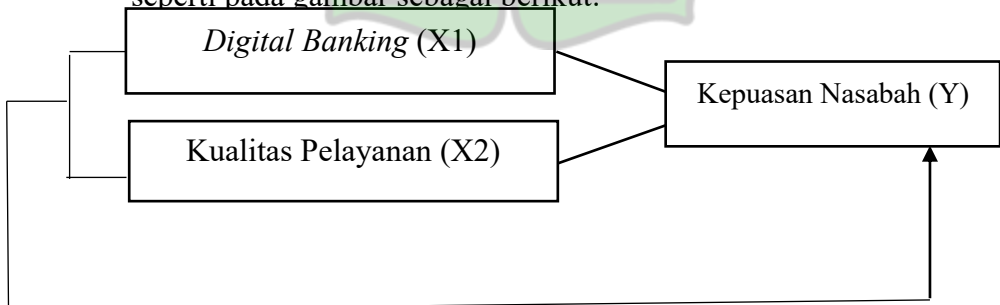
2.8.1.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Sari (2020) kualitas pelayanan adalah berbagai tingkat layanan dengan segala atributnya yang secara ril disajikan sesuai dengan harapan nasabah, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam membuat nasabah merasa puas. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabahnya. hal ini sejalan dengan variabel kualitas

pelayanan dari beberapa hasil penelitian sebelumnya juga memperlihatkan bahwa variabel tersebut dapat memberi pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah hasil tersebut diperoleh pada penelitian Meilani & Sugiarti (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara simultan dan persial. Penelitian Utami (2025) dan Ichsan & Karim (2021) juga menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian begitu pula hasil yang ditunjukkan oleh Pranantha (2021) dan Nasfi et al. (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dimana kualitas pelayanan menjadi keunggulan dan ciri khas dari suatu perusahaan yang dapat diterima langsung oleh nasabah.

2.8.2. Model Kerangka Berpikir

Berdasarkan pengaruh antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.1 kerangka pemikiran yang digambarkan adalah variabel *Digital Banking* (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas yang dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel terikat.

2.8.3. Hipotesis

Menurut Rapingah et al (2022) hipotesis penelitian pada dasarnya merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan yang perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibangun dalam penelitian ini, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: *Digital Banking* (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdomisili di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara
- H2: Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdomisili di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara
- H3: *Digital Marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdomisili Kecamatan di Babussalam, Aceh Tenggara

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tergolong pada penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif pelaksanaannya dilakukan menggunakan cara yang sistematis, terkontrol, empirik, dan kritis, mengenai hipotesis hubungan yang diasumsikan diantara fenomena alam. Oleh karena itu, penelitian ini sering dikaitkan dengan induksi enumeratif, yaitu proses penyimpulan berdasarkan angka dan melakukan abstraksi general. Salah satu tujuan utama didalamnya adalah agar menemukan seberapa banyak karakteristik yang ada dalam populasi induk memiliki karakteristik seperti yang terdapat dalam sampel. (Widodo, 2021)

Jenis penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, yakni hubungan yang dapat menunjukkan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode statistik atau analisis data untuk menguji apakah perubahan dalam variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.2. Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini berada di wilayah Aceh Tenggara dengan responden nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Kecamatan Babussalam. Melalui kuesioner dengan aplikasi google form yang disebarakan secara online.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Paramita et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini yakni meliputi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdomisili di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara.

3.3.2. Sampel

Sampel didefinisikan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga biasanya disebut sebagai sejumlah tertentu dari sebuah populasi yang akan diselidiki oleh peneliti, penentuannya sangat didasarkan kepada adanya karakteristik yang diasumsikan sama seperti dengan karakteristik subjek yang diharapkan peneliti. (Hutahaean & Perdini, 2023)

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode probability sampling dengan pendekatan random sampling. Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata atau karakteristik tertentu dalam populasi, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden penelitian (Paramita et al., 2021).

Penentuan jumlah sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan rumus lameshsow karena sampai di konfirmasi akhir tidak mendapatkan data populasi yang pasti dari BSI KC Kutacane. Perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagaimana tertera dibawah ini:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan demikian besaran sampel dalam penelitian ini, penjabarannya sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(1-0.5)}{0.1}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0.1}$$

$$n = 96.04$$

Maka dapat dibulatkan menjadi 100 sampel nasabah berdomisili Kecamatan Babussalam yang menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 nasabah atau responden yang merupakan nasabah berdomisili Kecamatan Babussalam yang menggunakan BSI.

3.4. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni menggunakan jenis data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung atau sumber data yang langsung memberikan data oleh pengumpul data. Data primer yang diperoleh yakni dari hasil pengisian kuesioner yang dijawab oleh responden yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili Kec. Babussalam, Aceh Tenggara.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden untuk mengetahui kepuasan nasabah. Kuesioner yang disebarkan berupa daftar pernyataan mengenai masalah yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Kuesioner diberikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara.

Kuesioner akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di masyarakat. Pada penelitian ini, skala likert yang digunakan dengan membuat bentuk jawaban “setuju” yang terdiri atas sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif ke sangat negatif seperti dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Skala likert (Bobot Nilai Setiap Pernyataan)

No	Pilihan Jawaban	Skor pertanyaan
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.6. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

3.6.1. Variabel Penelitian

Variabel diartikan sebagai sesuatu yang menjadi obyek pada pengamatan penelitian, atau apa yang menjadi perhatian penelitian, yang akan dijadikan obyek didalam menentukan tujuan penelitian. Variabel penelitian pada dasarnya adalah obyek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya harus diidentifikasi terlebih dahulu agar dapat mengetahui fungsi dan peranan sebuah variabel dalam penelitian.

1. Variabel Independent (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel terikat lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya yaitu *Digital Banking* (X_1) dan *Kualitas Pelayanan* (X_2).

2. Variabel Dependent (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam Penelitian ini yang menjadi variabel dependennya yaitu Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 3.2

Tabel Operasional Variabel

No	Definisi variabel	Indikator	Item pertanyaan	skala
1.	Digital Banking merupakan kegiatan layanan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan memanfaatkan media dan teknologi digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perbankan, berinteraksi dengan nasabah, membangun kepercayaan, serta menarik perhatian nasabah terhadap produk dan layanan BSI. (Wati et al., 2020).	1. Accessibility (aksesibilitas) 2. Interactivity (interaktivitas) 3. Entertainment (hiburan) 4. Credibility (kepercayaan) 5. Informativeness (informatif) (Alfinta & Manik 2025)	2 Item 2 Item 2 Item 2 Item 2 Item	Likert
2.	Kualitas Pelayanan (X_2) merupakan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan oleh	1. <i>Tangibles</i> (berwujud) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i>	2 Item 2 Item 2 Item 2 Item	Likert

	pelanggan. Kualitas pelayanan juga mencerminkan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen yang disertai dengan kesesuaian cara penyampaian layanan, sehingga mampu memenuhi harapan dan memenuhi kepuasan pelanggan (Zalelawati et al., 2023).	(jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati) (Sangi et al., 2022)		
3.	Kepuasan Nasabah (Y) merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan cara membandingkan kinerja yang mereka rasakan dengan tingkat harapan yang telah terbentuk dalam pola pikir mereka (Amdar, 2024).	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan. (Indrasari 2019)	2 Item 2 Item 2 Item	Likert

Sumber: Data diolah (2026)

3.7. Metode dan Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Validitas penelitian adalah derajat kebenaran kesimpulan yang ditarik dari suatu penelitian, yang dipengaruhi serta dinilai berdasarkan metode penelitian yang digunakan, keterwakilan sampel penelitian, dan sifat populasi asal sampel. Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Kuesioner akan dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Kriteria penilaian pada uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan SPSS untuk menghitung nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian terkait kenormalan distribusi data. Menurut Ghozali (2018), uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jika data tidak terdistribusi secara normal, beberapa transformasi data mungkin diperlukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik merupakan salah satu cara untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data distribusi yang mendekati normal. Namun jika hanya dengan melihat histogram, hal ini dapat membingungkan, khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal *probability plot* adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi yang tinggi atau kuat antar variabel independen. Uji Multikolinearitas ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Multikolinearitas kuat antar variabel independen menunjukkan bahwa model regresi tidak efektif dalam mengestimasi dengan benar sehingga menimbulkan kesimpulan yang salah mengenai variabel yang teliti. Tidak ditemukannya *Variance Inflation Factor* (VIF) atau nilai toleransi pada model regresi menunjukkan adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila terdapat nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan grafik *ScattelpLOTS*, dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi berganda merupakan analisis data untuk melihat apakah terdapat hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Nasabah
a : Konstanta dari persamaan regresi
 b_1, b_2 : Koefisien regresi variabel independen
 X_1 : *Digital Marketing*
 X_2 : Kualitas Pelayanan
e : Variabel Pengganggu/Nilai Error

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji t (Uji Parsial)

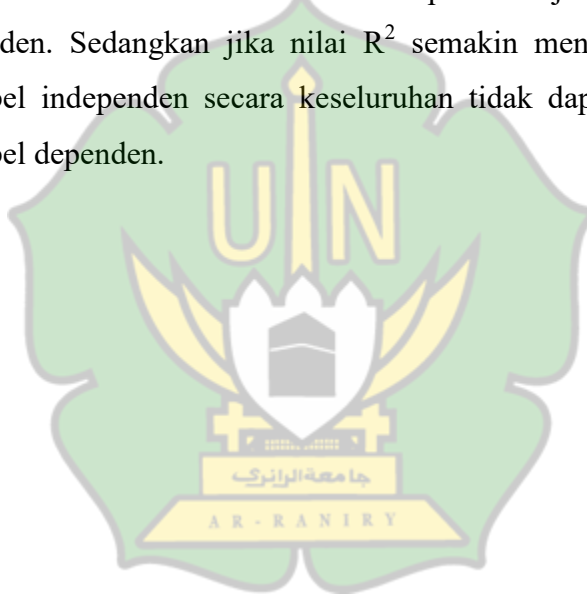
Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen secara parsial (individu). Uji parsial (individu) dilakukan dengan cara membandingkan T hitung dan T tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Suatu variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 (5%). Jika tingkat signifikan ($\alpha < 0,05$) maka hipotesis diterima dan jika tingkat signifikan ($\alpha > 0,05$) maka hipotesis ditolak.

3.9.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k-1$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Bank Syariah Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) adalah bank syariah yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. BSI merupakan lembaga perbankan milik negara yang lahir dari hasil penggabungan tiga bank syariah milik negara, yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Peresmian BSI dilakukan secara langsung oleh Joko Widodo di Istana Negara sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap penguatan industri perbankan syariah nasional. Proses konsolidasi ini merupakan respons strategi terhadap mandat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk memperkuat perbankan syariah nasional, yang legalitasi melalui Surat Nomor SR-3/PB.1/2021 yang terbit 27 Januari 2021. Penggabungan ini bukan sekedar menyatukan tiga institusi, melainkan memadukan pengalaman yang panjang, portofolio layanan syariah yang beragam, serta penguatan jaringan distribusi secara nasional. Adapun struktur kepemilikan saham BSI terdiri atas PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25%, sedangkan sisanya dimiliki oleh pemegang saham publik dengan kepemilikan masing-masing di bawah 5%.

Salah satu kantor BSI yang berada di wilayah Aceh Tenggara adalah Bank Syariah Indonesia KC Kutacane. BSI KC Kutacane beralamat di Jl. Iskandar Muda No 14, Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara, Provinsi Aceh. Kantor cabang ini berperan dalam memberikan pelayanan perbankan syariah kepada masyarakat Aceh Tenggara, baik dalam kegiatan penghimpunan dana maupun penyaluran dana. BSI KC Kutacane menyediakan berbagai layanan perbankan seperti tabungan syariah, pembiayaan, transaksi perbankan, layanan digital banking melalui aplikasi, serta layanan lainnya yang mendukung kebutuhan nasabah. Kehadiran layanan digital menjadi salah satu bentuk upaya BSI dalam meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

4.1.2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Adapun visi dari bank BSI adalah menjadi bank syariah global terbaik urutan 5 dan misi BSI adalah:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Melayani lebih dari 40 juta nasabah serta menjadi lima bank terbesar berdasarkan aset (lebih dari Rp500 triliun) dan nilai buku sebesar Rp50 triliun pada tahun 2025.
3. Menjadi bank besar yang mampu memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
4. Menjadi salah satu dari lima bank paling profitable di Indonesia dengan target *Return on Equity* (ROE) sebesar 18%

serta memiliki valuasi yang kuat (*Price to Book Value* / PB > 2).

5. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan bagi talenta terbaik Indonesia melalui penguatan nilai perusahaan, pemberdayaan masyarakat, serta komitmen terhadap pengembangan karyawan dengan budaya kerja berbasis kinerja.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden dan Tanggapan Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah BSI yang berdomisili Kec. Babussalam, Aceh Tenggara. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan seluruh angket yang disebarkan dinyatakan terisi dan layak dianalisis. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah, alamat dan nasabah yang menggunakan pelayanan.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Laki-laki	60	60
2	Perempuan	40	40
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2026)

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berdasarkan tabel tersebut, responden berjenis kelamin perempuan merupakan kelompok yang dominan, yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 60%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 orang atau sebesar 40%.

4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	SMA	31	31%
2	D3	5	5%
3	S1	61	61%
4	Pasca (S2/S3)	3	3%
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2026)

Adapun karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berdasarkan tabel tersebut, responden dengan Pendidikan terakhir S1 merupakan kelompok paling dominan, yaitu sebanyak 60 atau sebesar 60%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir berpendidikan SMA 31 orang atau sebesar 31%, responden berpendidikan D1 sebanyak 5 orang atau sebesar 5% dan responden Pasca (S2/S3) sebanyak 3 orang atau sebesar 3%

4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	17 - 25 Tahun	49	49%
2	26 – 35 Tahun	31	31%
3	36 - 45 Tahun	13	13%
4	>45 Tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berdasarkan tabel tersebut, responden dengan rentang usia 17-25 tahun dan 26-35 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 49% dan 31 orang atau sebesar 31%. Selanjutnya

responden berusia 36-45 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, responden berusia >45 berjumlah 7 orang atau sebesar 7%.

4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	46	46%
2	PNS/TNI/POLRI	16	16%
3	Ibu Rumah Tangga/ Pensiun	13	13%
4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Adapun Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4. Berdasarkan tabel tersebut, responden dengan pekerjaan Mahasiswa merupakan kelompok paling dominan, yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 46%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 16 orang atau sebesar 16%, Ibu Rumah Tangga/ Pensiun sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, dan Pegawai Swasta/Wiraswasta sebanyak 25 orang atau sebesar 25%

4.2.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Tahun	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	< 1 Tahun	12	12%
2	1-3 Tahun	22	22%
3	> 3 Tahun	66	66%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Adapun Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.5. Berdasarkan tabel tersebut, responden dengan lama menjadi nasabah yaitu kurang dari 1 tahun sebanyak 12 orang atau 12%, nasabah 1-3 tahun sebanyak 22 orang atau 22% dan nasabah lebih dari 3 tahun sebanyak 66 orang atau 66%.

4.2.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Karakteristik responden berdasarkan alamat dalam penelitian ini dapat dilihat di Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Alas Merancar (Alas Memancar)	6	6%
2	Batu Mbulan Asli	7	7%
3	Batu Mbulan I	8	8%
4	Batu Mbulan II	3	3%
5	Batu Mbulan Baru	8	8%
6	Batu Mbulan Sepakat	5	5%
7	Gumpang Jaya	2	2%
8	Kampung Melayu Gabungan	1	1%
9	Melayu I	9	9%
10	Mendabe	5	5%
11	Kute Rih	2	2%
12	Mbarung	6	6%
13	Mbarung Datuk Saudane	2	2%
14	Pekhapat Titi Panjang	6	6%
15	Kutacane Lama	1	1%
16	Muara Lawe Bulan	4	4%
17	Kota Kutacane	13	13%
18	Perapat Hilir	6	6%
19	Kampung raja	2	2%
20	Pekapat Sepakat	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Adapun Karakteristik responden berdasarkan Alamat dapat dilihat pada tabel 4.6. Berdasarkan tabel tersebut, responden Alas Merancar (Alas Memancar) sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, nasabah Batu Mbulan Asli sebanyak 7 orang atau sebesar 7%,

nasabah Batu Mbulan I sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, nasabah Batu Mbulan II sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, nasabah Batu Mbulan Baru sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, nasabah Batu Mbulan Sepakat sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, nasabah Gumpang Jaya sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, nasabah Kampung Melayu Gabungan sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, nasabah Melayu I sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, nasabah Mendabe sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, nasabah Kute Rih sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, nasabah Mbarung sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, nasabah Mbarung Datuk Saudane sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, nasabah Pekhapat Titi Panjang sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, nasabah Kutacane Lama sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, nasabah Muara Lawe Bulan sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, nasabah Kota Kutacane sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, nasabah Perapat Hilir sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, nasabah Kampung raja sebanyak 2 orang atau sebesar 2% dan nasabah Pekapat Sepakat sebanyak 4 orang atau sebesar 4%.

4.2.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan nasabah yang menggunakan pelayanan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Nasabah

No	Jenis Nasabah	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Tabungan	86	86%
2	Pembiayaan	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Adapun Karakteristik responden berdasarkan jenis nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.7. Berdasarkan tabel tersebut, responden dengan nasabah tabungan sebanyak 86 atau sebesar 86% dan nasabah pembiayaan sebanyak 14 orang atau sebesar 14%.

4.2.2 Tanggapan Responden Penelitian

4.2.2.1. Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan nasabah dianalisis berdasarkan indikator kepuasan yang diukur melalui 6 (enam) item pernyataan. Data yang diperoleh dari 100 responden selanjutnya dapat dirincikan dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Jawaban Indikator Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan BSI sesuai dengan harapan saya (nasabah)	0	2	14	45	39	4,19
2	Saya merasa tertarik menggunakan BSI dalam	1	1	7	36	55	4,43

	transaksi jangka panjang						
							4,31
3	Saya akan mempertimbangkan BSI sebagai pilihan utama untuk kebutuhan perbankan saya di masa depan	0	4	12	56	28	4,08
4	Saya akan menggunakan produk/jasa lain yang ada pada BSI	1	2	16	27	54	4,31
							4,19
5	Saya merasa puas dengan BSI dan akan merekomendasikan produk atau jasa yang ada pada BSI kepada keluarga atau teman	0	3	14	47	36	4,16
6	Saya akan memberikan ulasan positif tentang BSI kepada orang lain.	0	1	15	32	52	4,35
	Rata-Rata						4,25

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan nasabah, Secara umum, responden merasa puas dengan *Digital Banking* dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh BSI. Pada indikator kesesuaian harapan, pernyataan pertama memperoleh nilai rata-rata 4,19 dan pernyataan kedua 4,43. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap harapannya ke BSI tergolong tinggi. Selanjutnya, pada indikator minat berkunjung kembali, pernyataan ketiga memperoleh rata-rata sebesar 4,08 dan pernyataan keempat sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ketertarikan yang cukup tinggi untuk

memanfaatkan produk dan layanan BSI kembali dan kepuasan nasabah tergolong tinggi. Selain itu, pada indikator kesediaan merekomendasikan, pernyataan kelima memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16 dan keenam sebesar 4,35. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden bersedia untuk merekomendasikan BSI kembali kepada keluarga, teman dan lainnya karena merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh BSI.

4.2.2.2. Tanggapan Responden pada Variabel *Digital Banking* (X1)

Tanggapan responden terhadap variabel *Digital Banking* dianalisis berdasarkan indikator *Digital Banking* yang diukur melalui 10 (sepuluh) item pernyataan. Data yang diperoleh dari 100 responden selanjutnya dapat dirincikan dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Jawaban Indikator *Digital Banking*

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi produk/layanan BSI melalui platform digital (website/aplikasi mobile/media sosial)	2	1	9	53	35	4,18
2	Platform digital BSI mudah digunakan	1	1	8	32	58	4,45
							4,31
3	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan pihak BSI melalui platform digital (misalnya,	0	3	15	42	40	4,19

	bertanya,memberikan saran, keluhan)						
4	Saya merasa BSI merespons pertanyaan/masukan saya melalui platform digital dengan cepat dan solutif	1	3	17	40	39	4,13
							4,16
5	Saya merasa konten <i>Digital Marketing</i> BSI (misalnya, iklan, video, infografis) menarik dan menghibur	1	4	16	45	34	4,07
6	Saya menikmati pengalaman menggunakan platform digital BSI	0	6	12	36	46	4,22
							4,14
7	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia melalui platform digital adalah akurat	1	1	12	49	37	4,20
8	BSI terlihat profesional dan terpercaya melalui kehadiran digitalnya	1	4	6	43	46	4,29
							4,24
9	Informasi yang saya terima melalui platform digital Bank Syariah Indonesia lengkap dan jelas	1	4	11	37	47	4,25
10	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan dengan mudah melalui platform digital BSI	3	1	17	26	53	4,25
Rata-Rata							4,25

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil tanggapan nasabah terhadap variabel *Digital Banking*, secara umum memberikan penilaian yang positif terhadap *Digital Banking*. Pada indikator aksesibilitas, pernyataan pertama menyebutkan bahwa dapat memudahkan

nasabah mengetahui informasi yang ada di BSI memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 kemudian pernyataan kedua menegaskan Platform digital BSI mudah digunakan dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *Digital Banking* dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah. Kemudian pada indikator interaktivitas dengan pernyataan ketiga dapat berinteraksi dengan mudah kepada pegawai melalui platform BSI memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 dan pernyataan keempat sebesar 4,13. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antar pegawai dan konsumen dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah melalui *Digital Banking* tersebut. Kemudian pada indikator hiburan, pernyataan kelima memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07, yaitu pada pernyataan “Saya merasa konten *Digital Banking* BSI (misalnya iklan, video, infografis) menarik dan menghibur”. Selanjutnya, pernyataan keenam memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22, yaitu pada pernyataan “Saya menikmati pengalaman menggunakan platform digital BSI”. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai konten dan platform digital yang dimiliki BSI cukup menarik, memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta mampu meningkatkan kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan digital. Kemudian pada indikator kepercayaan, pernyataan ketujuh memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 yaitu pada pernyataan “Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia melalui platform digital adalah akurat”. Selanjutnya,

pernyataan kedelapan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29 yaitu pada pernyataan “BSI terlihat profesional dan terpercaya melalui kehadiran digitalnya”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan serta profesionalisme BSI melalui media digital yang digunakan. Selanjutnya, pada indikator informatif, pernyataan kesembilan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 yaitu pada pernyataan “Informasi yang saya terima melalui platform digital Bank Syariah Indonesia lengkap dan jelas”. Pernyataan kesepuluh juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 yaitu pada pernyataan “Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan dengan mudah melalui platform digital BSI”. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai platform digital BSI mampu menyediakan informasi yang lengkap, jelas, dan mudah diakses sehingga membantu nasabah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait produk dan layanan perbankan.

4.2.2.3. Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dianalisis berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang diukur melalui 10 (sepuluh) item pernyataan. Data yang diperoleh dari 100 responden selanjutnya dapat dirincikan dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Jawaban Indikator Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya merasa BSI memiliki fasilitas yang sangat memadai, bersih serta aman nyaman untuk digunakan (misal; ruang tunggu, mushola dan tempat parkir)	0	3	17	44	36	4,13
2	Saya merasa lokasi BSI strategis dan mudah dijangkau	1	1	12	34	52	4,35
							4,24
3	Saya merasa BSI menjelaskan produknya secara jelas dan mudah dipahami	0	2	14	38	46	4,28
4	Saya merasa karyawan BSI melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien	1	1	13	42	43	4,25
							4,26
5	Saya merasa layanan yang diberikan pegawai BSI profesional dan sesuai dengan integritas perusahaan	1	1	10	44	44	4,29
6	Saya merasa layanan yang diberikan pegawai BSI cepat, tepat, dan efisien.	0	1	14	39	46	4,30
							4,29
7	Saya merasa BSI menjamin keamanan nasabah dalam berinteraksi	0	1	15	39	45	4,28
8	Saya merasa BSI menyimpan data nasabah dengan aman	0	2	10	44	44	4,30
							4,29

9	Saya merasa BSI simpatik terhadap keluhan nasabah	0	0	15	38	47	4,32
10	Karyawan BSI menunjukkan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan saya sebagai nasabah	0	1	16	32	51	4,33
Rata-Rata							4,32

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil tanggapan nasabah terhadap variabel kualitas pelayanan, secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Pada indikator tangibles (produk-produk fisik), pernyataan pertama memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 yaitu pada pernyataan “Saya merasa BSI memiliki fasilitas yang sangat memadai, bersih, aman, dan nyaman untuk digunakan (misalnya ruang tunggu, mushola, dan tempat parkir)”. Selanjutnya, pernyataan kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 yaitu pada pernyataan “Saya merasa lokasi BSI strategis dan mudah dijangkau”. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai fasilitas fisik dan lokasi BSI sudah memadai, nyaman, serta mudah diakses oleh nasabah. Kemudian pada indikator reliability (keandalan), pernyataan ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28, yaitu pada pernyataan “Saya merasa BSI menjelaskan produknya secara jelas dan mudah dipahami”. Pernyataan keempat juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25, yaitu pada pernyataan “Saya merasa karyawan BSI melayani transaksi dengan cepat,

tepat, dan efisien”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai BSI mampu memberikan pelayanan yang andal melalui penyampaian informasi yang jelas serta pelayanan transaksi yang cepat dan tepat. Selanjutnya, pada indikator responsiveness (daya tanggap), pernyataan kelima memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29, yaitu pada pernyataan “Saya merasa layanan yang diberikan pegawai BSI profesional dan sesuai dengan integritas perusahaan”. Pernyataan keenam juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30 yaitu pada pernyataan “Saya merasa layanan yang diberikan pegawai BSI cepat, tepat, dan efisien”. Hasil ini menunjukkan bahwa pegawai BSI dinilai tanggap dalam memberikan pelayanan sehingga mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara efektif.

Pada indikator assurance (jaminan), pernyataan ketujuh memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 yaitu pada pernyataan “Saya merasa BSI menjamin keamanan nasabah dalam berinteraksi”. Selanjutnya, pernyataan kedelapan memperoleh nilai modus sebesar 4,30 yaitu pada pernyataan “Saya merasa BSI menyimpan data nasabah dengan aman”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan layanan dan kerahasiaan data yang diberikan oleh BSI. Terakhir, pada indikator empathy (empati), pernyataan kesembilan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 yaitu pada pernyataan “Saya merasa BSI simpatik terhadap keluhan nasabah”. Pernyataan kesepuluh juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,33 yaitu pada pernyataan “Karyawan BSI menunjukkan

perhatian yang tulus terhadap kebutuhan saya sebagai nasabah”. Hasil ini menunjukkan bahwa pegawai BSI dinilai mampu memahami kebutuhan nasabah, memberikan perhatian yang baik, serta menunjukkan kepedulian terhadap keluhan dan kebutuhan nasabah. Secara keseluruhan, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan BSI yang terdiri dari aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy telah dinilai baik oleh nasabah. Hal ini terlihat dari dominannya nilai modus 5 (sangat setuju) pada hampir seluruh pernyataan, yang menunjukkan bahwa nasabah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI.

4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana setiap butir pernyataan dalam instrumen kuesioner mampu mengukur variabel penelitian yang diteliti. Uji ini dilakukan terhadap 100 responden. Berikut adalah hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.744	0.196	Valid
Y2	0.679	0.196	Valid
Y3	0.698	0.196	Valid
Y4	0.666	0.196	Valid
Y5	0.688	0.196	Valid

Y6	0.707	0.196	Valid
X1.1	0.774	0.196	Valid
X1.2	0.706	0.196	Valid
X1.3	0.717	0.196	Valid
X1.4	0.724	0.196	Valid
X1.5	0.663	0.196	Valid
X1.6	0.648	0.196	Valid
X1.7	0.785	0.196	Valid
X1.8	0.801	0.196	Valid
X1.9	0.764	0.196	Valid
X1.10	0.597	0.196	Valid
X2.1	0.497	0.196	Valid
X2.2	0.604	0.196	Valid
X2.3	0.697	0.196	Valid
X2.4	0.618	0.196	Valid
X2.5	0.695	0.196	Valid
X2.6	0.690	0.196	Valid
X2.7	0.742	0.196	Valid
X2.8	0.599	0.196	Valid
X2.9	0.716	0.196	Valid
X2.10	0.597	0.196	Valid

Sumber: Data diolah(2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung masing-masing dengan indikator yang seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan r tabel (r hitung $>$ r tabel). Penentuan nilai r tabel dilakukan berdasarkan rumus (df) = $N - 2$, sehingga diperoleh df sebesar 98 ($100 - 2$) dengan nilai r tabel sebesar 0.196. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh

butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.196), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Minimal Cronbach's	Cornbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	0.6	0.786	Reliabel
Digital Banking (X1)	0.6	0.901	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.6	0.843	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah (Y), *digital marketing* (X1), dan kualitas pelayanan (X2) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan konsisten dan layak digunakan.

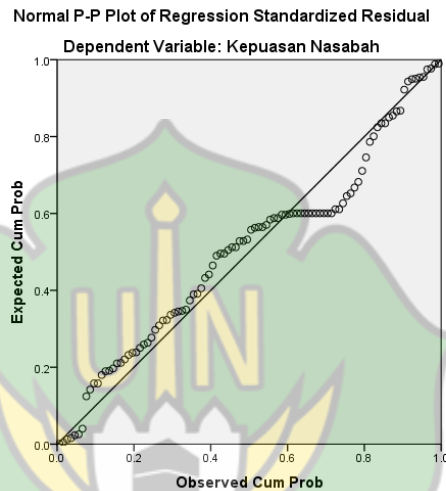
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji asumsi dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal . model regresi yang baik ditandai dengan residual yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas

dilakukan melalui analisis grafik P-P Plots yang dapat dilihat dari Gambar 4.1 dan histogram pada gambar 4.1.

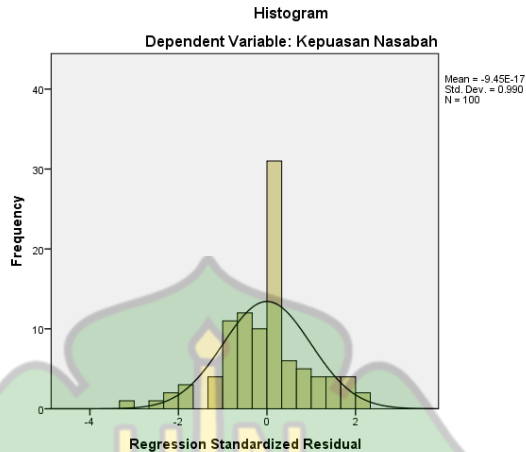
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-P Plots



Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plots, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi

Gambar 4.2
Hasil Uji Normallitas Histogram



Sumber: Data diolah (2026)

4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen (variabel bebas) dalam suatu model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Digital Banking</i>	.360	2.777
Kualitas Pelayanan	.360	2.777

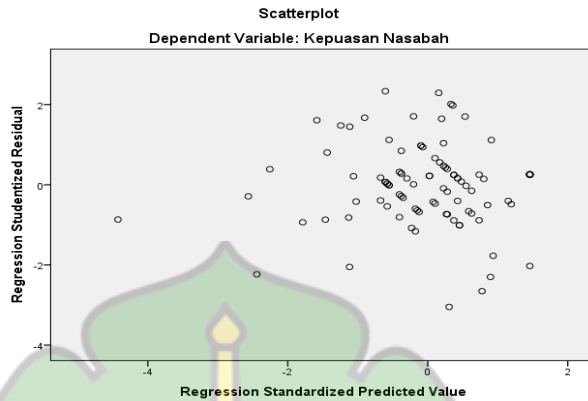
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) masing-masing sebesar 0,360 ($> 0,10$), serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,777 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.

4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai ada tidaknya perbedaan varians residual antar pengamatan. Model penelitian yang baik adalah model regresi yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan gambar 4.3 grafik *scatterplot* antara nilai prediksi dan residual, terlihat pada titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa tidak terjadi pada model regresi, sehingga asumsi heterokedastisitas telah terpenuhi.

4.5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.909	1.556		1.227	.223
Digital Banking	.073	.048	.138	1.509	.135
Kualitas Pelayanan	.480	.060	.728	7.977	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah disajikan pada Tabel 4.14, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 1.909 + 0.073X_1 + 0.480X_2 + e$$

Persamaan di atas memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai 1.909 adalah konstanta, artinya jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai variabel dependen adalah 1.909.
2. Nilai koefisien *Digital Banking* (X_1) sebesar 0.073 bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Digital Banking* (X_1) dan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 7,3%. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada

X1 akan meningkatkan Y sebesar 0.073. Namun tidak berpengaruh signifikan.

3. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.480: Bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 48%. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.480.

4.5.1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	1.227	0.223
Digital Banking (X1)	1.509	0.135
Kualitas Pelayanan (X2)	7.977	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Data diolah (2026)

Untuk menentukan pengaruh atau tidak dalam suatu penelitian, digunakan ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi pada uji t > 0,05 maka hipotesis diterima. Adapun derajat

kebebasan (*degree of freedom*) pada uji t dihitung dengan rumus $(df) = n - k - 1$. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dengan jumlah variabel independen sebanyak 2, sehingga diperoleh $(df) = 100 - 2 - 1 = 97$. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, maka nilai t tabel yang diperoleh adalah sebesar 1.984.

Bedasarkan hasil pada tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa:

6. Variabel *Digital Banking* (X_1) tidak memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($1.509 < 1.984$) serta tingkat signifikansi sebesar 0.135 yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu H_1 ditolak.
7. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($7.977 > 1.986$) serta tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu H_2 diterima.

4.5.2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	748.013	2	374.006	118.238	.000 ^b
Residual	306.827	97	3.163		
Total					

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), *Digital Banking* dan Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 118,238 dan signifikansinya sebesar 0,000. Dengan taraf signifikan 5%, sedangkan nilai F tabel dapat diperoleh dengan melihat tabel statistic dengan rumus $df = n - k$ dan nilai yang didapatkan sebesar 3,09. Berdasarkan pada hasil tabel diatas F hitung $>$ F tabel yang dimana $118,238 > 3,09$, maka H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa, secara simultan variabel *Digital Banking* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Kec. Babussalam, Aceh Tenggara (Y).

4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.17

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.703	1.779

a Predictors: (Constant), *Digital Banking* dan Kualitas Pelayanan

b Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah (2026)

Angka R Square (R^2) sebesar 0.709, maka memiliki arti bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), dan Kepuasan Nasabah (X2) memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 70,9% terhadap variabel Kepatuhan Kepuasan Nasabah (Y) dan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini seperti literasi perpajakan, sosialisasi pajak dan variabel lainnya.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Digital Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Kec. Babussalam, Aceh Tenggara

Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa secara persial variabel *Digital Banking* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel ($1.509 < 1.984$) serta tingkat signifikan sebesar 0,135 yang lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien *Digital Banking* sebesar 0.073 menunjukkan

bahwa terdapat hubungan positif antara *Digital Banking* terhadap Kepuasan Nasabah hanya sebesar 7,3%.

Hasil tersebut dapat dipahami melalui tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam variabel *Digital Banking*. Dari sisi aksesibilitas (*accessibility*), sebagian besar nasabah menyatakan bahwa mereka dapat mengakses informasi produk dan layanan BSI melalui platform digital seperti *website*, aplikasi mobile, dan media sosial, namun kemudahan akses tersebut belum secara langsung diterjemahkan menjadi kepuasan yang dirasakan. Dari indikator interaktivitas (*interactivity*), responden menilai bahwa respons BSI melalui platform digital terhadap pertanyaan dan masukan nasabah belum sepenuhnya cepat dan solutif. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi dua arah antara bank dan nasabah melalui media digital masih belum optimal. Dari sisi hiburan (*entertainment*), sebagian nasabah menunjukkan tanggapan yang cenderung netral terhadap konten *Digital Banking* BSI seperti iklan, video, dan infografis, menunjukkan bahwa konten tersebut belum cukup menarik untuk membentuk persepsi kepuasan yang signifikan. Dari aspek kepercayaan (*credibility*) dan informatif (*informativeness*), meskipun nasabah mengakui bahwa informasi yang disampaikan melalui platform digital BSI tergolong akurat dan profesional, namun kelengkapan informasi tersebut belum dirasakan memadai oleh seluruh responden. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Musnaini et al. (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi,

melainkan mencakup keseluruhan proses mulai dari pengenalan produk hingga membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Apabila proses tersebut belum berjalan secara menyeluruh dan optimal, maka dampaknya terhadap kepuasan nasabah pun menjadi tidak signifikan. Dalam perspektif Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses konsumen dalam menerima informasi, membentuk persepsi, mengevaluasi, hingga menentukan keputusan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks digital marketing, media digital seharusnya mampu memberikan informasi, membangun kepercayaan, menciptakan interaksi, serta memenuhi kebutuhan nasabah, namun pada penelitian ini kemudahan akses informasi melalui website, aplikasi, dan media sosial belum secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2025) dan (Fadhli & Pratiwi, 2021) yang membuktikan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Asia (2025) dan Hastika (2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Kec. Babussalam, Aceh Tenggara

Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa secara persial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan

Nasabah (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($7,977 > 1,986$) serta tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,480 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 40%. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,480.

Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Kec. Babussalam, Aceh Tenggara menunjukkan bahwa nasabah merasa fasilitas yang dimiliki oleh BSI sudah memadai, bersih, nyaman digunakan, serta mudah untuk dikunjungi sejalan dengan yang disampaikan Meilani & Sugiarti (2022) bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi atas perencanaan, kegiatan, usaha, serta berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah. Dari sisi penyampaian informasi karyawan ke nasabah juga merasa sangat jelas dan mudah dipahami dalam mengetahui suatu produk yang ada di BSI dimana kualitas pelayanan mencerminkan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen yang disertai dengan kesesuaian cara penyampaian layanan, sehingga mampu memenuhi harapan dan memenuhi kepuasan pelanggan. Zalelawati et al., (2023). Kemudian Nasabah juga merasa layanan yang diberikan oleh pegawai BSI telah profesional dan sesuai dengan integritas perusahaan. Hal ini termasuk bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen dari awal setiap saat, termasuk bagian dari kualitas

pelayanan yakni dengan layanan yang diberikan oleh pegawai dilakukan secara benar untuk bisa membahagiakan konsumen (Karundeng et al., 2021). Keamanan yang diberikan oleh BSI telah membuat nasabah merasa aman dan terjamin terkait data dari nasabah serta BSI juga turut simpatik dan menunjukkan perhatian yang tulus terhadap keluhan maupun kebutuhan nasabah

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Asia, 2025; Ichsan & Karim, 2021; Meilani & Sugiarti, 2022; Nasfi et al., 2020; Pranantha, 2021; Utami, 2025).

4.6.3. Pengaruh *Digital Banking* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Kec. Babussalam, Aceh Tenggara

Berdasarkan hasil simultan pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai F hitung sebesar 118,238 dan nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000. Nilai F tabel pada penelitian ini sebesar 3,09. suatu pengujian dinyatakan signifikan apabila nilai f hitung $>$ f tabel, dimana pada penelitian ini diperoleh $118,238 > 3,09$ selain itu nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Banking* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memberikan pengaruh secara bersama-sama.

Berdasarkan nilai R square yaitu sebesar 0.709 menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 70,9%

terhadaap variabel kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Seperti variabel Citra perusahaan (Asia, 2025), Kualiatas Produk dan Emosional (Fadhli & Pratiwi, 2021), dan Fitur Produk BSI Mobile (Pranantha, 2021) yang turut memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah.



BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Digital Banking* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Kecamatan Bebussalam, Aceh Tenggara, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian statistik bahwa secara parsial *Digital Banking* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah
2. Berdasarkan pengujian statistik bahwa secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. *Digital Banking* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat yaitu sebesar 70,9% terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak terbentuk oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dorongan dari lingkungan luar.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat terus meningkatkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing yang digunakan, khususnya dalam hal penyampaian informasi produk dan layanan melalui media sosial, website, serta aplikasi BYOND. Selain itu, BSI perlu memastikan kestabilan dan kemudahan penggunaan aplikasi digital banking agar nasabah dapat bertransaksi dengan nyaman tanpa terkendala gangguan teknis. Upaya peningkatan kualitas pelayanan juga perlu dilakukan secara berkelanjutan, terutama dalam hal pengelolaan antrean pada jam-jam sibuk dan peningkatan kejelasan penyampaian informasi kepada nasabah, sehingga nasabah merasa dihargai dan terpenuhi kebutuhannya.

2. Bagi Nasabah BSI

Nasabah BSI diharapkan dapat lebih aktif memanfaatkan berbagai layanan digital yang tersedia, termasuk aplikasi mobile banking BYOND, untuk kemudahan transaksi sehari-hari. Nasabah juga dianjurkan untuk mengikuti program edukasi dan sosialisasi yang diselenggarakan oleh BSI agar dapat memahami fitur-fitur layanan digital secara lebih optimal. Selain itu, nasabah diharapkan dapat memberikan masukan dan umpan balik secara aktif kepada pihak bank guna mendukung peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan.

3. Bagi Pemerintah dan Otoritas Terkait

Pemerintah daerah dan otoritas terkait diharapkan dapat mendukung peningkatan infrastruktur digital di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara, termasuk pemerataan akses internet yang memadai. Dukungan ini sangat penting agar masyarakat dapat mengakses layanan perbankan digital secara merata dan optimal, sehingga inklusi keuangan syariah di wilayah tersebut dapat semakin meningkat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah, seperti citra perusahaan, kepercayaan nasabah, atau loyalitas nasabah. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif atau mixed method untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia, serta dapat memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrelian, M. I., & Furqon, I. K. (2019). Legalitas dan Otoritas Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dalam Operasional Lembaga Keuangan. *Mizani*, 5(2).
- Alfinta, F., & Manik, C. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Pada Busu Coffee Pamulang Tangerang Selatan. *Intelek Insan Cendikia*, 2(8).
<https://doi.org/https://doi.org/10.64454/tj.v5i01.70>
- Amdar, F. (2024). *Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare (Perspektif Ekonomi Syariah)*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Anggraeni, H., & Eriyanti. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. In *Jurnal Manajemen Maranatha* (Vol. 19, Issue 2, pp. 179–190).
<https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>
- Annadafah, & Muayyad, U. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT. Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO). *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 90–106.
<https://doi.org/10.59005/alkasb.v1i1.164>
- Arnita, N., Yarmunida, M., & Sumarni, Y. (2023). *Pengaruh Self Service Technology (SST) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)*. 6, 72 – 80.
- Asia. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, CITRA PERUSAHAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK* (Vol. 32, Issue 3). Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku Konsumen*. Tahta Media Group.

- Dianta, I., Heri, I., & Mulya, A. D. S. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia dalam pembangunan Ekonomi Nasional. *Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2). <https://doi.org/https://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/Asy-syarikah>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Faradisa, H. (2025). Perbankan Digital. *UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh, Indonesia*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Habibi, R., Santoso, M. S., & Nasirin, M. K. (2024). *Peran Maqashid Syariah dan Good Corporate Governance Terhadap Pertumbuhan Laba Bank Syariah Indonesia*. 5(1), 35–45.
- Harahap, M. G. (2023). *Perbankan Syariah (Teori, Konsep & Implementasi)*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Haryanto, R., Hasan, G., Akbar, N., & Mulyadi, F. (2024). *Perilaku konsumen*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Hasibuan, A. N., & Nofinawati. (2021). *Produk Perbankan Syariah*. Akademi Pustaka.
- HASTIKA. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI UNIT TEPPU KABUPATEN PINRANG*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE.
- Hidayatullah, S. (2017). *Praktik Perbankan Syariah di Indonesia*. Gaung Persada (GP) Press Jakarta.
- Hutabarat, J. (2025). *Teori Perilaku Konsumen (Pengantar Ilmu Ekonomi) Consumer Behavior Theory (Introduction to*

Economics). 2302010048.

- Hutahaean, E. S. H., & Perдини, T. A. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. PT. Pena Persada Kerta Utama Redaksi.
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Vol. 12, Issue 2). Unitomo Press.
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap*. 2(1), 1–17.
- Jannah, R. (2019). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN DIGITAL BANKING DENGAN MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY(UTAUT) PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BANDA ACEH* (Vol. 4, Issue 1). UIN Ar-Raniry.
- Jaya, G. O., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Self Service Technology, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232. <https://doi.org/http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm> (email
- Kania, N. (2020). *Digital Marketing*. Klinik Digital.
- Karundeng, M. E., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517.
- Kennis, V., & Octavia, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan

- Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jambi Kcp Pelayung. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 137–151. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.26203>
- Malikussaleh. (2023). *Pengaruh Fitur Mobile Banking dan Persepsi Nasabah Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Action (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lambaro Aceh Besar)*. UIN Ar-Raniry.
- Masitoh, N., Rosidah, E., & Kurniawati, A. (2023). Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 4(1), 11–16. <https://doi.org/10.37058/banku.v4i1.6812>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Mursyidah, D. S., Vidiati, C., Rahmawati, E., Nurhayati, Yunita, F., Martono, A., Putri, D. S. A. A., Hisyam, M., Pandriadi, Yati, Maryadi, A. F., Haji, S., & Muhiban, A. (2025). *Perilaku Konsumen*. Qriset Indonesia.
- Nasfi, Rahmad, & Sabri. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.846>
- OJK. (2017). *Konsep Operasional Perbankan Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan Pusat.
- OJK. (2021). *Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan*. Otoritas Jasa Keuangan Pusat.
- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. *Business and Tourism*, 2(1), 408.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37555/104002120225>

- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyagama.
- Pranantha, E. Y. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FITUR PRODUK BSI MOBILE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN SLEMAN [Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. In *Asian Journal of Islamic Studies and Da'wah* (Vol. 2, Issue 3). <https://doi.org/10.58578/ajisd.v2i3.2942>
- Rahayaan, D., Soetiksno, A., & Wattimena, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. BFI Finance Cabang Ambon. *Administrasi Terapam*, 3(2), 384–396.
- Rapingah, S., Sugiarto, M., Sabir, M., Haryonto, T., Nurmallasari, N., Gaffar, M. I., & Alfalisyanto. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. UIN KHAS Press.
- Rosanti, N. (2023). *Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. CV. AA. Risky.
- Sangi, I. M. A., Tamengkel, lucky F., & Mukuan, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Productivity*, 3(2).
- Sari, A. S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BPRS RAJASA LAMPUNG TENGAH PADA MASA PANDEMI COVID-19*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO.
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction A meta - analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 91–112. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>

- Setiawan, S., Dicky, A., & Hellyanti, C. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking terhadap Kepuasan Nasabah. *Seminar Nasional*, 4.
- Siregar, A. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Pendidikan Agama Islam*, 21(2), 884.
- Sriwidodo, U., & Tri, R. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 164–173.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinas (Mixed Methodes)*. alfabeta.
- Sumantra, I. K. J., Iqbal, M., & Pangestuti, E. (2026). *Expectancy Disconfirmation Theory : A Systematic Literature Review of Satisfaction & Behavioral Intentions*. 20(1), 92–107.
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930684>
- Utami, T. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan Pada Bank Kalsel Cabang Marabahan*. UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT FAKULTAS.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *DIGITAL MARKETING*. Edulitera.
- Wati, E. S., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(1), 53–62.
- Widodo, bambang sigit. (2021). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Sistematis & Komprehensif. In *Eiga Media*. Eiga Media.

- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). *The Expectancy-Disconfirmation Paradigm*. <https://doi.org/10.1177/109634800102500201>
- Zalelawati, S., Marlita, T., & Syaifudin. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. *Multidisiplin Indonesia*, 2(6). <https://doi.org/https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Zusrony, E. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Bapak/ibu/saudara (i) yang saya hormati,

Perkenalkan, saya Rismanda Diatri mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Adapun judul penelitian saya adalah **“PENGARUH *DIGITAL BANKING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Nasabah BSI di Kecamatan Babussalam, Aceh Tenggara)”**.

Sehubung dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/ibu/saudara(i) untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian. Oleh karena itu setiap jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi saya dalam penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/ibu/saudara (i) berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih. *Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Hormat Saya,

Penulis,

Rismanda Diatri

KUESIONER PENELITIAN

- Petunjuk pengisian Kuesioner:
Pilihlah satu Jawaban yang sesuai dengan pilihan anda,
dengan memberikan tanda *check list* (✓)

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin
☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia Responden
☐ 17-25 ☐ 26-35
☐ 36-45 ☐ >45
3. Pendidikan Terakhir
☐ SD s/d SMA ☐ D3
☐ S1 ☐ Pasca (S2/S3)
4. Pekerjaan
☐ PNS/TNI/POLRI ☐ Pegawai swasta/wiraswasta
☐ Pelajar/mahasiswa ☐ Ibu rumah tangga/pensiun
5. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia
☐ Dibawah 1 tahun ☐ Lebih dari 3 tahun
☐ 1-3 tahun
6. Alamat
☐ Alas Merantcar (Alas Memancar) ☐ Melayu I
☐ Kota Kutacane
☐ Batu Mbulan Asli ☐ Mendabe ☐ Perapat Hilir
☐ Batu Mbulan I ☐ Kute Rih
☐ Batu Mbulan II ☐ Mbarung
☐ Batu Mbulan Baru ☐ Mbarung Datuk Saudane
☐ Batu Mbulan Sepakat ☐ Pekhapat Titi Panjang
☐ Gumpang Jaya ☐ Kutacane Lama

- ☐ Kampung Melayu Gabungan
 ☐ Muara Lawe Bulan
☐ Kampung Raja
 ☐ Pekhapat Sepakat
7. Responden adalah nasabah
- ☐ Tabungan
☐ Pembiayaan

II. ITEM PERNYATAAN

Pada setiap item kuesioner, berilah penelitian seberapa jauh Bapak/Ibu/Saudara (i) setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah 1 tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban dengan pemahaman bapak/Ibu/Saudara (i) dengan keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

Skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

1. *DIGITAL BANKING*

No	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi produk/layanan BSI melalui platform digital (website/aplikasi mobile/media sosial)					
2	Platform digital BSI mudah digunakan					
3	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan pihak BSI melalui platform digital (misalnya, bertanya, memberikan saran, keluhan)					
4	Saya merasa BSI merespons pertanyaan/masukan saya melalui platform digital dengan cepat dan solutif					
5	Saya merasa konten <i>Digital Banking</i> BSI (misalnya, iklan, video, infografis) menarik dan menghibur					
6	Saya menikmati pengalaman menggunakan platform digital BSI					
7	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia melalui platform digital adalah akurat					
8	BSI terlihat profesional dan terpercaya melalui kehadiran digitalnya					
9	Informasi yang saya terima melalui platform digital Bank Syariah Indonesia lengkap dan jelas					

10	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan dengan mudah melalui platform digital BSI					
----	---	--	--	--	--	--

2. KUALITAS PELAYANAN

No	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa BSI memiliki fasilitas yang sangat memadai, bersih serta aman nyaman untuk digunakan (misal; ruang tunggu, mushola dan tempat parkir)					
2	Saya merasa lokasi BSI strategis dan mudah dijangkau					
3	Saya merasa BSI menjelaskan produknya secara jelas dan mudah dipahami					
4	Saya merasa karyawan BSI melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien					
5	Saya merasa layanan yang diberikan pegawai BSI profesional dan sesuai dengan integritas perusahaan					
6	Saya merasa layanan yang diberikan pegawai BSI cepat, tepat, dan efisien.					
7	Saya merasa BSI menjamin keamanan nasabah dalam berinteraksi					
8	Saya merasa BSI menyimpan data					

	nasabah dengan aman					
9	Saya merasa BSI simpatik terhadap keluhan nasabah					
10	Karyawan BSI menunjukkan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan saya sebagai nasabah					

3. KEPUASAN NASABAH

No	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		ST S	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan BSI sesuai dengan harapan saya (nasabah)					
2	Saya merasa tertarik menggunakan BSI dalam transaksi jangka panjang					
3	Saya akan mempertimbangkan BSI sebagai pilihan utama untuk kebutuhan perbankan saya di masa depan					
4	Saya akan menggunakan produk/jasa lain yang ada pada BSI					
5	Saya merasa puas dengan BSI dan akan merekomendasikan produk atau jasa yang ada pada BSI kepada keluarga atau teman					
6	Saya akan memberikan ulasan positif tentang BSI kepada orang lain.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

1. Digital Banking

N o	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	Tot al
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39
3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	19
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	42
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
6	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	40
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
11	3	5	4	4	4	5	3	2	3	1	34
12	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	42
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	44
15	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	38
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	44
25	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	33
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
27	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	3	5	5	5	4	2	3	5	5	5	42
37	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	14
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	3	5	2	3	4	4	4	2	2	3	32
44	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
45	2	3	4	5	1	2	3	4	5	5	34
46	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	42
47	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
48	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
50	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	43
51	4	3	5	4	5	3	5	4	2	5	40
52	3	4	5	4	3	5	4	5	3	3	39
53	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
54	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
55	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
56	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	43
57	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	42
58	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	43
59	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
60	5	3	4	4	4	5	4	4	4	2	39
61	4	5	4	1	4	2	4	5	4	5	38
62	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	35
63	5	5	4	5	2	5	5	5	5	4	45
64	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	28
67	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	42
68	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	45

69	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
70	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
71	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	39
72	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	41
73	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
74	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
75	4	5	3	3	4	5	4	5	5	3	41
76	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	44
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
78	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
79	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	42
80	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	38
81	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	42
82	4	5	5	3	5	4	5	4	4	3	42
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
84	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	39
85	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	43
86	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	42
87	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	44
88	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
89	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
90	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	44
91	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
92	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	41
93	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
94	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	43
95	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
96	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	39
97	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
98	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	38
99	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	42
100	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	40

2. Kualitas Pelayanan

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

35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	44
37	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	44
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
43	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
44	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
45	2	4	5	1	5	5	4	3	3	3	35
46	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
47	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	44
48	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
50	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	44
51	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	42
52	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	42
53	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
54	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
55	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
56	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	44
57	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	45
58	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	42
59	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
60	2	3	5	5	4	4	5	5	5	3	41
61	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
62	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
64	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
67	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
68	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	46
69	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
70	4	1	2	4	4	3	4	5	5	4	36
71	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	41

72	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
73	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
74	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
75	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	42
76	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	43
77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
78	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	43
79	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	43
80	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	40
81	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	43
82	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	39
83	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	43
84	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	40
85	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	44
86	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	39
87	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	42
88	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	42
89	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	44
90	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	45
91	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	44
92	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	42
93	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	42
94	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	41
95	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
96	4	5	4	4	5	5	3	3	5	3	41
97	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	44
98	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	40
99	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	42
100	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	41

3. Kepuasan Nasabah

No	Y1.1	Y2.2	X3.3	X4.4	X5.5	X6.6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	3	4	4	24
3	2	2	2	2	2	2	12
4	4	5	5	5	5	3	27
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	4	3	4	5	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	5	5	3	5	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	5	4	5	2	3	23
12	4	4	4	3	3	4	22
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	5	4	5	4	5	26
15	3	4	3	3	3	4	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	4	5	4	5	28
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	3	4	5	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	4	4	4	5	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	3	3	3	18
24	4	5	5	1	4	4	23
25	3	3	3	4	3	3	19
26	4	4	3	3	3	4	21
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	5	5	5	5	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	5	5	26
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30

36	5	5	4	5	5	5	29
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	3	3	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	3	23
42	5	5	4	3	4	5	26
43	5	5	4	4	4	3	25
44	4	5	4	4	4	4	25
45	3	4	2	5	5	5	24
46	4	5	4	5	4	5	27
47	4	3	4	2	4	4	21
48	5	4	4	5	4	5	27
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	5	5	4	5	28
51	5	5	4	5	4	5	28
52	3	4	5	3	4	4	23
53	5	4	4	5	4	5	27
54	5	4	4	4	5	5	27
55	4	5	4	5	5	4	27
56	4	5	4	4	5	4	26
57	5	5	4	5	4	4	27
58	5	3	4	3	4	5	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	5	4	3	5	3	23
61	4	5	4	5	3	4	25
62	3	4	4	3	3	3	20
63	5	5	5	4	4	5	28
64	3	4	4	4	4	4	23
65	5	5	5	5	5	5	30
66	2	3	2	3	2	3	15
67	4	5	3	5	4	4	25
68	5	4	5	4	3	5	26
69	5	4	4	5	4	5	27
70	3	1	2	4	4	5	19
71	3	4	4	5	4	5	25
72	5	5	4	5	4	4	27

73	5	4	4	4	4	5	26
74	4	5	4	5	5	5	28
75	3	4	4	5	4	3	23
76	5	4	3	4	5	4	25
77	5	4	3	4	5	4	25
78	4	5	4	5	4	5	27
79	4	5	4	5	3	5	26
80	4	5	4	5	5	5	28
81	4	5	3	5	4	5	26
82	4	5	4	4	3	3	23
83	4	5	4	3	4	5	25
84	4	5	4	4	4	3	24
85	4	5	4	5	5	4	27
86	5	4	4	5	3	3	24
87	4	5	4	5	4	5	27
88	4	5	4	5	4	5	27
89	4	4	5	5	4	5	27
90	4	5	4	5	4	5	27
91	4	5	4	3	4	5	25
92	5	5	4	4	3	3	24
93	4	5	4	5	4	5	27
94	3	4	4	5	5	4	25
95	4	5	3	5	4	4	25
96	4	5	3	3	5	4	24
97	4	4	5	4	5	4	26
98	4	3	4	5	5	3	24
99	3	4	5	5	3	4	24
100	4	5	5	3	4	4	25

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

1. Digital Banking

		Correlations										
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	TO TAL
X1. 1	Pears on Correl ation	1	.50 9**	.51 7**	.43 1**	.46 4**	.54 7**	.62 0**	.60 6**	.54 0**	.46 0**	.774 **
X1. 2	Pears on Correl ation	.50 9**	1	.40 1**	.42 3**	.42 1**	.53 6**	.48 0**	.56 6**	.44 3**	.42 6**	.706 **
X1. 3	Pears on Correl ation	.51 7**	.40 1**	1	.50 0**	.41 7**	.31 2**	.56 4**	.55 3**	.56 3**	.44 2**	.717 **
X1. 4	Pears on Correl ation	.43 1**	.42 3**	.50 0**	1	.38 8**	.51 3**	.43 0**	.51 8**	.51 0**	.53 0**	.724 **
X1. 5	Pears on Correl ation	.46 4**	.42 1**	.41 7**	.38 8**	1	.37 5**	.54 2**	.40 5**	.45 3**	.37 2**	.663 **
X1. 6	Pears on Correl ation	.54 7**	.53 6**	.31 2**	.51 3**	.37 5**	1	.42 8**	.43 5**	.33 1**	.26 3**	.648 **
X1. 7	Pears on Correl ation	.62 0**	.48 0**	.56 4**	.43 0**	.54 2**	.42 8**	1	.57 4**	.55 5**	.58 0**	.785 **
X1. 8	Pears on Correl ation	.60 6**	.56 6**	.55 3**	.51 8**	.40 5**	.43 5**	.57 4**	1	.63 1**	.56 8**	.801 **
X1. 9	Pears on Correl ation	.54 0**	.44 3**	.56 3**	.51 0**	.45 3**	.33 1**	.55 5**	.63 1**	1	.53 6**	.764 **
X1. 10	Pears on Correl ation	.46 0**	.42 6**	.44 2**	.53 0**	.37 2**	.26 3**	.58 0**	.56 8**	.53 6**	1	.720 **
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

2. Kualitas Pelayanan

Correlations												
		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	TO TAL
X2. 1	Pears on Correl ation	1	.42 ^{**} 9	.20 [*] 0	.42 ^{**} 4	.23 [*] 4	.30 ^{**} 7	.15 7	.34 ^{**} 7	.27 ^{**} 7	.43 ^{**} 3	.597 ^{**}
X2. 2	Pears on Correl ation	.42 ^{**} 9	1	.24 [*] 4	.22 [*] 4	.30 ^{**} 6	.31 ^{**} 0	.13 6	.07 7	.13 5	.28 ^{**} 0	.497 ^{**}
X2. 3	Pears on Correl ation	.20 0	.24 [*] 4	1	.29 ^{**} 3	.28 ^{**} 4	.51 ^{**} 5	.41 ^{**} 6	.32 ^{**} 9	.34 ^{**} 1	.27 ^{**} 9	.604 ^{**}
X2. 4	Pears on Correl ation	.42 ^{**} 4	.22 [*] 4	.29 ^{**} 3	1	.30 ^{**} 9	.38 ^{**} 3	.40 ^{**} 4	.59 ^{**} 8	.36 ^{**} 8	.48 ^{**} 4	.697 ^{**}
X2. 5	Pears on Correl ation	.23 [*] 4	.30 ^{**} 6	.28 ^{**} 4	.30 ^{**} 9	1	.39 ^{**} 3	.43 ^{**} 4	.29 ^{**} 3	.41 ^{**} 3	.32 ^{**} 7	.618 ^{**}
X2. 6	Pears on Correl ation	.30 ^{**} 7	.31 ^{**} 0	.51 ^{**} 5	.38 ^{**} 3	.39 ^{**} 3	1	.38 ^{**} 9	.48 ^{**} 2	.23 [*] 2	.48 ^{**} 9	.695 ^{**}
X2. 7	Pears on Correl ation	.15 7	.13 6	.41 ^{**} 6	.40 ^{**} 4	.43 ^{**} 4	.38 ^{**} 9	1	.59 ^{**} 8	.44 ^{**} 6	.51 ^{**} 2	.690 ^{**}
X2. 8	Pears on Correl ation	.34 ^{**} 7	.07 7	.32 ^{**} 9	.59 ^{**} 8	.29 ^{**} 3	.48 ^{**} 2	.59 ^{**} 8	1	.50 ^{**} 4	.60 ^{**} 4	.742 ^{**}
X2. 9	Pears on Correl ation	.27 ^{**} 7	.13 5	.34 ^{**} 1	.36 ^{**} 8	.41 ^{**} 3	.23 [*] 2	.44 ^{**} 6	.50 ^{**} 4	1	.20 5	.599 ^{**}
X2. 10	Pears on Correl ation	.43 ^{**} 3	.28 ^{**} 0	.27 ^{**} 9	.48 ^{**} 4	.32 ^{**} 7	.48 ^{**} 9	.51 ^{**} 2	.60 ^{**} 4	.20 5	1	.716 ^{**}
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

3. Kepuasan Nasabah

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.442**	.506**	.310**	.408**	.480**	.744**
Y2	Pearson Correlation	.442**	1	.475**	.343**	.330**	.277**	.679**
Y3	Pearson Correlation	.506**	.475**	1	.283**	.344**	.354**	.698**
Y4	Pearson Correlation	.310**	.343**	.283**	1	.354**	.403**	.666**
Y5	Pearson Correlation	.408**	.330**	.344**	.354**	1	.447**	.688**
Y6	Pearson Correlation	.480**	.277**	.354**	.403**	.447**	1	.707**

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

1. Digital Banking

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	10

2. Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

3. Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	6

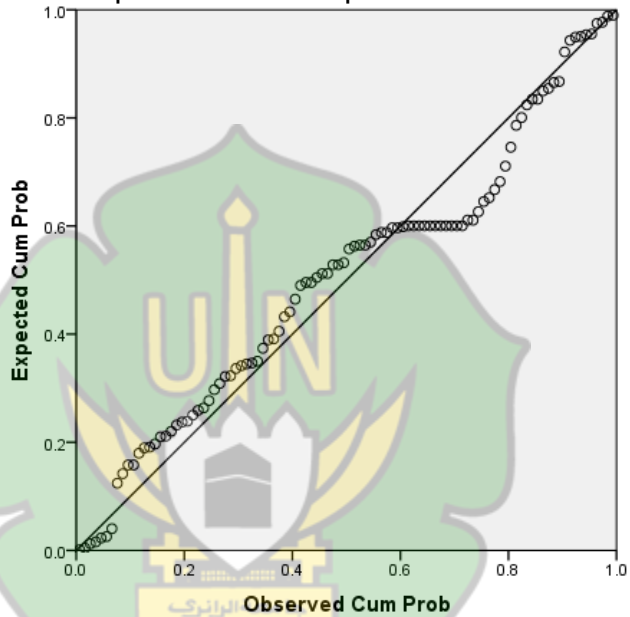
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

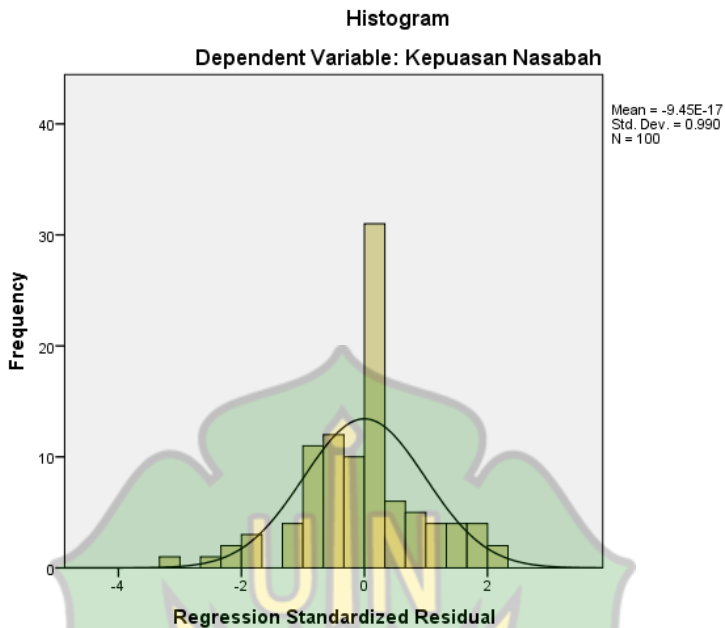
p-p plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



Histogram

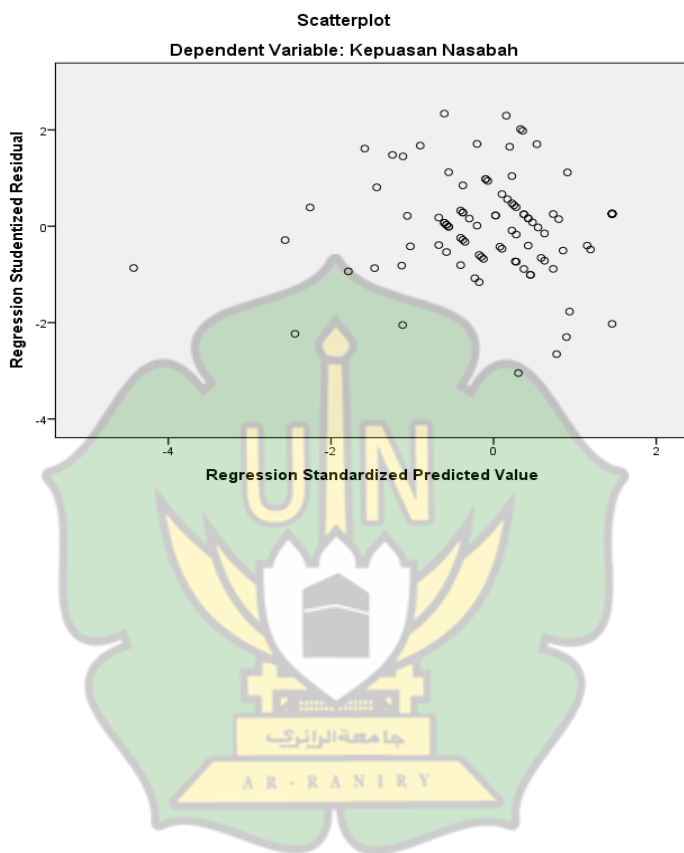


2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Banking	.360	2.777
Kualitas Pelayanan	.360	2.777

a. *Dependent Variable: Kepuasan Nasabah*

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,909	1,556		1,227	,223		
Digital Bank	,073	,048	,138	1,509	,135	,360	2,777
Kualitas Pel	,480	,060	,728	7,977	,000	,360	2,777

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

1. Uji Parsial (T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,909	1,556		1,227	,223
Digital Banking	,073	,048	,138	1,509	,135
Kualitas Pelayanan	,480	,060	,728	7,977	,000

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

2. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	748,013	2	374,006	118,238	.000 ^b
	Residual	306,827	97	3,163		
	Total	1054,840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), *Digital Banking* dan Kualitas Pelayanan

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.703	1.926

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Digital Banking*
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran 7 r Tabel

Df=100-2=98 jadi r Tabel sebesar 0.196

Tabel r untuk df = 1 - 50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
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

Lampiran 8 t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38309	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

$Df=100-2-1=97$ jadi t Tabel sebesar 1.984

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65896	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 9 f Tabel

Df=98 jadi F Tabel sebesar = 3,94

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
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 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
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.88	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 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
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74