

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE DAN KUALITAS PRODUK MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BNI BOGOR

¹⁾ Arif Rizki Maulana dan ²⁾ Yustiana Wardhani

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
arifrizkimaulanaa@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan pelanggan dan kualitas produk mobile banking terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Bogor. Di era transformasi digital, industri perbankan mengalami perubahan signifikan dengan diperkenalkannya layanan mobile banking, yang menawarkan kemudahan dan aksesibilitas bagi transaksi keuangan. Meskipun adopsi mobile banking semakin meningkat, masih terdapat tantangan terkait kepuasan nasabah, khususnya dalam hal kualitas pelayanan dan fungsionalitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan pelanggan dan kualitas produk mobile banking berkontribusi terhadap kepuasan nasabah. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan survei untuk mengumpulkan data dari nasabah Bank BNI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan dan kualitas produk mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menyoroti pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan pengembangan fitur mobile banking guna memenuhi ekspektasi nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan strategi pelayanan dan pengembangan produk di sektor perbankan, khususnya dalam meningkatkan pengalaman nasabah dalam layanan mobile banking

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Mobile banking, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi telah menjadi faktor penting dalam mendukung kemajuan sektor industri, termasuk sektor perbankan. Transformasi digital mendorong lembaga keuangan untuk mengembangkan layanan berbasis teknologi seperti Electronic Banking (e-banking) dan Mobile Banking (m-banking) yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan secara cepat, aman, dan efisien. Layanan perbankan digital memungkinkan aktivitas perbankan dilakukan kapan pun dan di mana pun tanpa harus datang ke kantor cabang, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah.

Namun demikian, kemudahan tersebut juga diiringi tantangan, seperti kualitas layanan digital yang belum optimal, kendala teknis, serta menurunnya kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi. Berdasarkan data Top Brand Index 2021, tingkat kepercayaan terhadap layanan Internet Banking dan Mobile Banking BNI masih berada di bawah beberapa bank pesaing, seperti BCA dan Mandiri. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas pelayanan baik dari sisi customer service maupun produk digital yang ditawarkan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan customer service dan kualitas produk mobile banking terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Bogor, dengan tujuan memberikan masukan strategis bagi peningkatan mutu layanan digital perbankan di masa depan..

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan Customer Service berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BNI
2. Apakah Kualitas Produk Mobile Banking berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BNI
3. Apakah Kualitas Pelayanan Customer Service dan Kualitas Produk Mobile Banking berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BNI

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan . Menurut Tjitono (2017:24) yaitu kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2016:23) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan diberikan sebagai sebuah tindakan atau perbuatan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani konsumen seperti pada staff customer service.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018:26), kualitas pelayanan (service quality) adalah tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan yang diterima. Artinya, pelanggan akan menilai kualitas pelayanan baik apabila pelayanan yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan awal mereka. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan menilai bahwa kualitas pelayanan tersebut buruk.

Bilson Simamora (2017:52) menjelaskan ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu: Expected Service (Pelayanan yang diharapkan) dan Perceived Service (Pelayanan yang diterima). Apabila layanan yang diterima/ dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dan apabila pelayanan melebihi apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan yang ideal. Dengan demikian baik tidaknya layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan lagi bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha-usaha yang diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen terpuaskan.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kotler dan Armstrong (2018: 230) 14 mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus di terapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Kepuasan Nasabah

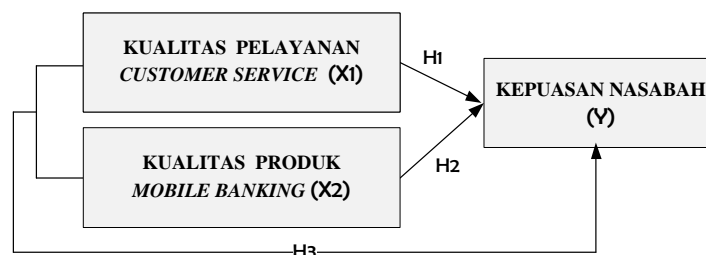
Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Fachmi, (2018:54), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2015:146), "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya".

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian dapat diartikan sebagai metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga bisa digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam penelitian yang akan datang (Sugiyono, 2017:46).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode asosiatif atau hubungan yang bersifat kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan sebab-akibat.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono dalam Rinaldi & Mujiyanto, (2017:73), populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu Nasabah Bank BNI Cabang Pasar Anyar.

Sampel

Menurut Sugiyono dalam Rinaldi & Mujiyanto, (2017:75) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini metode penarikan sampel yang peneliti gunakan yaitu purposive sampling. Metoda purposive sampling adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah dengan ketentuan khusus kriteria responden, jenis kelamin, usia, status nasabah, pengalaman menggunakan customer service, penggunaan mobile banking, pendidikan terakhir, pekerjaan maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 x P x Q}{L^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada kepercayaan 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5

Q=1-P

L= sampling error= 5% (0,05)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 x 0,5}{0,5^2} = \frac{0,9604}{0,025} = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 384,16 dibulatkan menjadi 385 nasabah

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan Customer Service (X1) Ariani (2017:190)	Suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan,	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Emphathy</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Assurance</i>	Likert

Kualitas Produl <i>Mobile Banking</i> (X2), Kotler dan Keller (2017: 368),	karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan	1.Bentuk (<i>form</i>) 2.Fitur (<i>featur</i>) 3.Penyediaan (<i>Customization</i>) 4.Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>) 5.Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) 6.Ketahanan (<i>Durability</i>) 7.Kenadalan (<i>Realibility</i>) 8.Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)	Likert
Kepuasan Nasabah (Y) Kotler (2017:46)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan	1. Proses peningkatan kualitas pelayanan dan rasa senang 2. Proses manajemen sediaan (fasilitas yang disediakan) 3.Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (administrasi) 4.Proses pelayanan kepada konsumen	Likert

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu kuisioner. “Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut”, Ghazali (2016:52).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghazali, (2016:47). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran chronbach apha, hasil pengujian dapat dikatakan reabel apabila chronbach alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas adalah asumsi klasik yang akan dilakukan. Dalam uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, uji linearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali, (2020:77) analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan Customer Service dan Kualitas Produk Mobile Banking sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu Kepuasan Nasabah. Analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen dan beberapa variabel independen. Analisis data ini menggunakan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah
 α = Konstanta
 $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi untuk variabel bebas
X1 = Kualitas Pelayanan Customer Service
X2 = Kualitas Produk Mobile Banking
e = Error term

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis t (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X1), dan Kualitas Produk, (X2) terhadap variabel dependent Kepuasan Nasabah (Y)

Uji Hipotesis F (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada intinya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menangani variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
<i>Tangible</i>	1	0.939	0,361	Valid
	2	0.964	0,361	Valid
<i>Empathy</i>	3	0.918	0,361	Valid
	4	0.900	0,361	Valid
<i>Responsiveness</i>	5	0.937	0,361	Valid
	6	0.891	0,361	Valid
<i>Reliability</i>	7	0.873	0,361	Valid
	8	0.745	0,361	Valid
<i>Assurance</i>	9	0.964	0,361	Valid
	10	0.879	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari *r* table 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Bentuk	1	0.853	0,361	Valid
	2	0.894	0,361	Valid
Fitur	3	0.940	0,361	Valid
	4	0.784	0,361	Valid
Penyesuaian	5	0.853	0,361	Valid
	6	0.619	0,361	Valid
Kualitas Kinerja	7	0.940	0,361	Valid
	8	0.653	0,361	Valid
Kualitas Kesesuaian	9	0.549	0,361	Valid
	10	0.585	0,361	Valid
Ketahanan	11	0.940	0,361	Valid
	12	0.653	0,361	Valid
Keandalan	13	0.899	0,361	Valid
	14	0.940	0,361	Valid
Kemudahan Perbaikan	15	0.899	0,361	Valid
	16	0.899	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari *r* table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Proses peningkatan kualitas pelayanan dan rasa senang	1	0.823	0,361	Valid
	2	0,916	0,361	Valid
Proses manajemen sediaan	3	0.916	0,361	Valid
	4	0,916	0,361	Valid
Proses pemesanan sampai dengan pembayaran	5	0.924	0,361	Valid
	6	0.921	0,361	Valid
Proses pelayanan kepada konsumen	7	0.924	0,361	Valid
	8	0.821	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari *r* table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

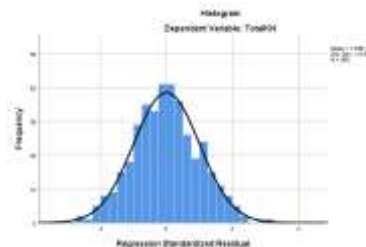
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,974	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,9962	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,965	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Gambar 2. Uji Normal

Berdasarkan histogram residual yang dihasilkan, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva yang menyerupai lonceng (bell-shaped curve), yang merupakan distribusi normal. Penyebaran data relatif simetris di sekitar nilai tengah, dan tidak terdapat penyimpangan mencolok dari bentuk distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

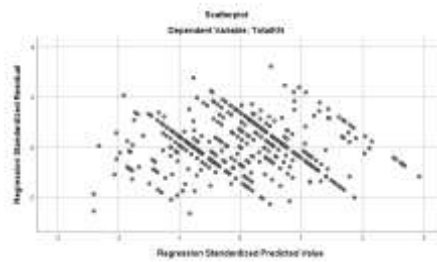
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Total X1	.585	1.710
Total X2	.585	1.710

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil uji nilai untuk variable X1 dan X2 tolerance $0,585 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.710 \leq 10$, dengan demikian model diatas telah terbebas dari adanya multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain terjadi *homoskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.124	.637		9.614	.000		
	TotalKP	.443	.029	.496	15.395	.000	.585	1.710
	TotalKprod	.306	.021	.470	14.596	.000	.585	1.710

a. Dependent Variable: TotalKN

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

$$KN = 6,124 + 0,443 KP + 0,306 Kprod + e$$

Dari Persamaan Regresi yang terbentuk diatas maka interpretasi nya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 6,124 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan, dan Kualitas Produk sebesar 0, maka tingkat Kepuasan Nasabah sebesar 6,124.
2. Nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0,443$ mempunyai arti jika nilai Kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,443 satuan, dengan asumsi Kualitas Produk, dinyatakan konstan/tetap.
3. Nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0,306$ mempunyai arti bahwa jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi Kualitas Pelayanan, dinyatakan konstan/tetap

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.124	.637		9.614	.000		
	TotalKP	.443	.029	.496	15.395	.000	.585	1.710
	TotalKprod	.306	.021	.470	14.596	.000	.585	1.710

a. Dependent Variable: TotalKN

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Hasil Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk thitung Variabel Kualitas Pelayanan $15,395 > t_{tabel} 2.40$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Untuk thitung Variabel Kualitas Produk $14,596 > t_{tabel} 2.40$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10597.693	2	5298.847	632.612	.000 ^b
	Residual	3199.683	382	8.376		
	Total	13797.377	384			
a. Dependent Variable: TotalKN						
b. Predictors: (Constant), TotalKprod, TotalKP						

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil perhitungan $F_{hitung} 632,612 > F_{tabel} 1,97$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) dari Output Anova :

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig adalah sebesar 0,000. Karena nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.767	2.894
a. Predictors: (Constant), TotalKprod, TotalKP				
b. Dependent Variable: TotalKN				

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,767 hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk, dalam menjelaskan atau mempengaruhi Kepuasan Nasabah adalah sebesar 76,7 %, sisanya 23,3% diluar variabel penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh customer service, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Aspek-aspek seperti sikap sopan, penampilan yang rapi, serta perhatian dan kesabaran dalam melayani menjadi indikator yang memengaruhi persepsi positif nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diterima.
2. Kualitas produk mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menegaskan bahwa fitur dan performa teknis aplikasi mobile banking menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Kemudahan dalam pengaturan pribadi, keandalan sistem, serta kesesuaian antara fitur aplikasi dengan informasi yang disampaikan oleh bank merupakan bagian dari kualitas produk yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Penelitian ini memperkuat bahwa pelayanan dan produk tidak dapat dipisahkan dalam membangun pengalaman nasabah yang utuh. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan layanan perbankan yang efektif, efisien, dan memuaskan. Dengan demikian, peningkatan kualitas secara menyeluruh baik dari sisi interaksi manusia (human touch) maupun teknologi digital akan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan BNI

SARAN

1. Peningkatan kompetensi dan keterampilan customer service perlu dilakukan secara berkelanjutan. Selain penampilan dan sikap yang baik, diperlukan kemampuan komunikasi, problem solving, serta penguasaan produk layanan digital yang lebih baik agar pelayanan tidak hanya ramah, tetapi juga solutif dan informatif.
2. Pengembangan aplikasi mobile banking perlu difokuskan pada stabilitas sistem dan penyempurnaan fitur. Meskipun aplikasi sudah cukup fleksibel dan mudah digunakan, responden masih merasakan adanya keterbatasan dari segi kecepatan, tampilan, dan keragaman fitur. Peningkatan aspek teknis seperti waktu respon, pengamanan data, dan penyederhanaan proses transaksi akan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan loyalitas pengguna.
3. Bank perlu mengintegrasikan antara pelayanan fisik dan digital secara lebih sinergis. Dengan memanfaatkan data dari feedback nasabah dan hasil evaluasi rutin, bank dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih terpersonalisasi dan adaptif terhadap kebutuhan nasabah, baik dalam interaksi langsung di kantor cabang maupun melalui platform digital seperti mobile banking.
4. Penelitian lanjutan disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan, keamanan digital, dan pengalaman pengguna (user experience). Hal ini untuk memperluas cakupan analisis dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah di era digital banking yang terus berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Eldons dan Simamora, Bilson M. (2020).** Pengaruh Dimensi-Dimensi Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. Skripsi
- Apriani, Munica, (2011),** "Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan" Skripsi Semarang: FE UNDIP, 2011
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016).** Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta.
- Fahmi, Irham. (2018).** Manajemen Risiko Teori Kasus dan Solusi. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. (2020).** Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller.(2016).** Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990).** Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2016).** Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017).** Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Zeithaml, A. V., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2013)** Service Marketing: Sixth Edition. New York: McGraw Hill