



ANALISIS KUALITAS FITUR DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BYOND BY BSI

Cici Mis Cahyati¹, Romi Adetio Setiawan², & Andi Harpepen³

*^{1,2&3}Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
Email : cici.mis@mail.uinfasbengkulu.ac.id, romi.setiawan@mail.uinfasbengkulu.ac.id,
andi.harpepen@mail.uinfasbengkulu.ac.id*

ABSTRAK

Permasalahan keluhan nasabah terhadap aplikasi BYOND by BSI dapat mengakibatkan rendahnya *rating* di *platform digital*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan fitur layanan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND by BSI di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan nasabah aktif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online*, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji t dan F dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas dan fitur layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Penelitian ini menyarankan agar BSI terus meningkatkan performa aplikasinya, baik dari segi teknis maupun pengembangan fitur, guna memperkuat loyalitas nasabah terhadap layanan digital perbankan syariah.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Fitur Layanan, Kepuasan Nasabah, BYOND.

ABSTRACT

Customer complaints regarding the BYOND by BSI application can lead to a low rating on digital platforms. This study aims to analyze the influence of service quality and service features on customer satisfaction in using the BYOND by BSI application at Bank Syariah Indonesia (BSI) Bengkulu branch. A quantitative approach was employed, using a survey method with 100 active customer respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, as well as t-test and F-test, with the assistance of SPSS software. The results indicate that both service quality and service features have a positive and significant effect on customer satisfaction. The conclusion of this study is that the higher the quality and features of the services provided, the higher the level of customer satisfaction. This study recommends that BSI continue to improve its application performance, both technically and in terms of feature development, in order to strengthen customer loyalty toward digital Islamic banking services.

Keywords : Service Quality, Service Features, Customer Satisfaction, BYOND.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, terutama melalui meluasnya akses internet, telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat Indonesia, termasuk dalam mengakses layanan keuangan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5%. Digitalisasi ini tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga mempercepat transformasi di sektor keuangan termasuk di dalamnya industri perbankan syariah (Widyawati dan Moeliono, 2018).

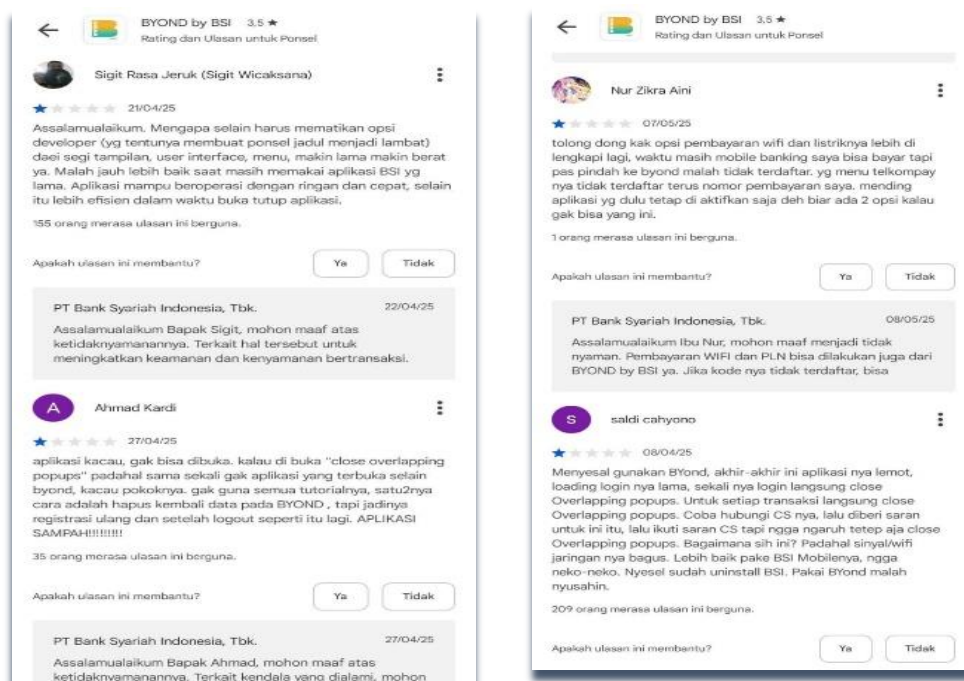
Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu bank yang bergerak dalam bidang perbankan syariah, turut mengadopsi teknologi tersebut dengan meluncurkan aplikasi BYOND by BSI. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses layanan perbankan syariah kepada nasabahnya melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* (Milza et al, 2021). Fitur-fitur yang tersedia dalam BYOND by

BSI seperti transfer dana antarbank, infaq, shodaqoh, pembayaran zakat dan wakaf, serta layanan konsultasi keuangan berbasis syariah menjadi keunggulan tersendiri yang membedakan aplikasi ini dari layanan digital perbankan konvensional (A'yun et al, 2025).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa meskipun inovasi telah dilakukan, keberhasilan *digital banking* tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kualitas dan keandalan layanan dalam memenuhi ekspektasi nasabah. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan nasabah muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Namun, dalam implementasinya, aplikasi ini masih menghadapi berbagai tantangan. Sejak awal tahun 2025, BYOND by BSI mengalami kendala teknis seperti kesulitan login, layar putih saat masuk aplikasi, penutupan aplikasi secara tiba-tiba, dan hilangnya riwayat transaksi. Hal ini menyebabkan menurunnya kepuasan pengguna, yang tercermin dalam rating aplikasi yang hanya mencapai 3,6 di *Google Play Store*.

Gambar 1. Ulasan BYOND By BSI



Sumber: Play Store (2025)

Dalam konteks inilah, analisis kepuasan nasabah terhadap penggunaan aplikasi BYOND by BSI menjadi sangat penting. Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur yang baik dalam mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah bank. Dengan memahami tingkat kepuasan nasabah, Bank Syariah Indonesia dapat melakukan perbaikan dan peningkatan layanan sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi nasabahnya.

Meskipun demikian, penelitian terkait kepuasan nasabah terhadap penggunaan aplikasi *mobile* dalam industri perbankan syariah masih terbatas, terutama di wilayah Bengkulu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dengan melakukan analisis kepuasan nasabah terhadap penggunaan aplikasi BYOND by BSI khususnya di Bank Syariah Indonesia cabang Bengkulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap suatu institusi, termasuk dalam layanan perbankan digital (Sirajuddin & Setiawan 2015). Menurut Rauyruen & Miller (2007) kualitas layanan berperan penting dalam mengurangi risiko dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten dan bermutu tinggi. Parasuraman et al, (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap keunggulan layanan yang diterima, mencerminkan kesenjangan antara harapan dan persepsi kinerja aktual.

Menurut Kotler & Keller, kualitas pelayanan adalah totalitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep ini menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks layanan perbankan syariah,

Sirajudin dan Setiawan (2015) menambahkan bahwa unsur-unsur layanan seperti produk, proses, SDM, dan bukti fisik secara signifikan memengaruhi minat dan kepuasan nasabah. Kinerja dari elemen-elemen ini sangat menentukan persepsi kualitas layanan yang pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas pengguna. Hal ini diperkuat oleh Wulan dan Rusmahafi, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau nasabah dengan tujuan memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen atau nasabah.

Islam adalah agama yang mengatur setiap aspek kehidupan, mengajarkan bahwa dalam memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun jasa, harus memberikan yang berkualitas. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ
وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ
مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخِيْذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُعْمَضُوْا فِيْهِ ؕ
وَاعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَفِيْرٌ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji (Q.S. Albaqarah ayat 267).*

Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, adil, dan kebersihan menjadi fondasi utama dalam pelayanan yang sesuai dengan syariat (Nurdin et al, 2020).

Menurut Parasuraman et al, (1988) kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu *tangibles* (bukti fisik layanan), *Reliability* (keandalan dalam memberikan

layanan sesuai janji), *Responsiveness* (kesigapan dalam membantu nasabah), *Assurance* (kemampuan menumbuhkan kepercayaan dan keamanan), dan *Empathy* (kepedulian terhadap kebutuhan individu pelanggan). Sementara itu, dalam konteks layanan digital perbankan, Suryani (2017) menambahkan enam dimensi untuk mengukur kualitas layanan *e-banking*, yaitu efisiensi, pemenuhan janji, kesediaan sistem beroperasi, privasi, jaminan/kepercayaan, dan tampilan situs/aplikasi.

Fitur

Fitur layanan merupakan aspek teknis yang secara langsung memengaruhi kenyamanan dan keputusan pengguna dalam menggunakan produk digital (Firmansyah, 2019). Tjiptono dan Anastasia (2016) menyebut bahwa atribut produk, termasuk fitur, adalah unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk.

Komponen yang membentuk kualitas produk sangat dihargai dan diandalkan oleh nasabah saat memutuskan untuk menggunakan atau membeli produk (Firmansyah, 2019). Fitur produk mencakup berbagai aspek dari suatu produk dan memberikan manfaat bagi konsumen (Astuti, 2020). Hal ini sejalan dengan temuan Meliana et al, (2024) yang menyatakan bahwa produk cicil emas yang ditawarkan melalui pendekatan digital dan disertai transparansi akad *murabahah* dan *rahn* memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi nasabah dalam memahami dan mengakses fitur tersebut. Fitur-fitur yang bersifat informatif dan sesuai prinsip syariah dinilai memberi nilai tambah terhadap keputusan dan kepuasan penggunaan layanan.

Garvin dalam penelitian Sulasih (2021) menyatakan bahwa dimensi fitur produk adalah atribut atau fitur tambahan yang dimiliki produk, yang selain memberikan manfaat esensial, juga bersifat opsional bagi pelanggan dan dapat meningkatkan kualitas produk dibandingkan dengan pesaing. Menurut Poon (2008)

indikator pengukur fitur adalah: kemudahan akses informasi produk atau jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, inovasi produk.

Dalam konteks perbankan digital syariah, fitur layanan tidak hanya dituntut untuk fungsional dan inovatif, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan *ihsan*. Setiawan (2023) melalui model *Islamic Digital Canvas Marketing* menekankan bahwa fitur layanan berbasis digital harus dibangun di atas nilai *benevolence* (ihsan) untuk menciptakan pengalaman pengguna yang tidak hanya nyaman secara teknis, tetapi juga bermakna secara spiritual. Integrasi nilai-nilai etika dalam fitur digital diyakini mampu memperkuat loyalitas dan kepercayaan pengguna terhadap layanan syariah.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan terjadi ketika seseorang merasakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapannya dengan kinerja atau hasil yang diberikan oleh suatu produk.

Dalam Islam, ditekankan pentingnya mendapatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang baik. Al-Qur'an mendorong umat Muslim untuk bersikap simpatik, lembut, serta menggunakan kata-kata yang baik dan sopan saat berinteraksi dengan orang lain. Allah SWT menegaskan hal ini dalam Surah Al-Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ
وَيَالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ

ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Artinya : Dan (ingatlah) ketika kami mengambil janji dari Bani Israil, "Janganlah kamu menyembah selain Allah dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertutur katalah yang baik kepada

manusia, laksanakanlah sholat dan tunaikanlah zakat. Tetapi kemudian kamu berpaling (mengingkari) kecuali sebagian kecil dari kamu dan kamu (masih menjadi) pembangkang. (Q.S. Al-Baqarah Ayat 83)

Tjiptono (2012) menjelaskan beberapa metode sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni 1) Sistem keluhan dan saran, 2) Survei kepuasan pelanggan, 3) *Ghost shopping*, dan 4) *Lost customer analysis*.

Menurut Barnes dan Corbit yang dikutip oleh Mastarida et al, (2020) dalam buku "*Service Management*", kepuasan konsumen adalah tujuan yang fleksibel dan dapat berubah-ubah, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan jual-beli yang unik. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor ekonomis yang terkait dengan produk dominan memengaruhi minat seorang nasabah terhadap suatu produk. Selain faktor ekonomis, terdapat faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti yang disebutkan oleh Kotler & Keller (2016), yakni 1) Lokasi atau akses, 2) Pelayanan dan Fasilitas, 3) Penentuan Harga, 4) Keamanan, 5) Sesuai Kebutuhan, 6) Fleksibilitas, dan 7) Nilai keagamaan.

Menurut Hawkins dan Lonney, yang dikutip dalam Tjiptono (2012), indikator kepuasan nasabah terdiri dari: 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat berkunjung kembali, dan 3) kesediaan merekomendasikan.

BYOND By BSI

BYOND by BSI merupakan aplikasi digital banking terbaru yang diluncurkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bagian dari transformasi digital untuk menghadirkan layanan perbankan syariah yang lebih modern, inklusif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat era digital. Diperkenalkan secara resmi pada 9 November 2024, BYOND by BSI dirancang sebagai super app yang tidak hanya menyediakan layanan finansial, tetapi juga aspek sosial dan spiritual, menjadikannya sebagai platform gaya hidup halal yang komprehensif.

Aplikasi ini menawarkan lebih dari 130 fitur yang terbagi ke dalam empat kategori utama. Pertama, layanan finansial, meliputi pembukaan rekening dan deposito digital, transfer dana melalui *BI Fast*, pembayaran tagihan, pembelian pulsa/data, *top-up e-wallet* seperti LinkAja, GoPay, OVO, dan Paytren, hingga penarikan tunai tanpa kartu (*cardless withdrawal*). Kedua, layanan sosial dan spiritual, mencakup fitur zakat, infaq, sedekah, wakaf (ZISWAF), pengingat waktu salat, arah kiblat, informasi masjid terdekat, serta konten Islami seperti *Asmaul Husna* dan *Juz 'Amma*. Ketiga, keamanan tingkat tinggi, dengan teknologi sidik jari, *face recognition*, PIN, *fraud detection system* (FDS), dan *hardware security module* (HSM) yang menjamin perlindungan data dan transaksi nasabah. Keempat, pengalaman pengguna yang optimal, melalui desain antarmuka yang modern, navigasi yang intuitif, serta integrasi dengan media sosial dan *marketplace* halal.

Dibandingkan dengan pendahulunya, *BSI Mobile*, BYOND by BSI menghadirkan peningkatan signifikan dalam hal teknologi, fitur, dan *user experience*. BYOND by BSI dirancang dengan pendekatan agile melalui Digital Lab BSI, memungkinkan pengembangan fitur yang lebih cepat dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.

Sejak peluncurannya, BYOND by BSI mendapatkan respons positif dari masyarakat. Dalam waktu dua bulan, aplikasi ini berhasil mencapai 3 juta pengguna aktif, menunjukkan adopsi yang cepat dan antusiasme tinggi dari nasabah. Pencapaian ini menegaskan posisi BYOND by BSI sebagai *game changer* dalam industri perbankan syariah digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI yang menggunakan aplikasi BYOND by BSI. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling

dengan kriteria: berdomisili di Kota Bengkulu dan merupakan pengguna aktif aplikasi BYOND by BSI. Teknik pengambilan sampel dihitung menggunakan rumus Wibisono dengan taraf keyakinan 95% dan *margin of error* 5%.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer (diperoleh melalui kuesioner online) dan data sekunder (diperoleh dari literatur dan dokumentasi). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5.

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25, meliputi uji validitas,

uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R²)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi *Corrected Item – Total Correlation* dimana alat ukur dikatakan valid jika "*r hitung > r tabel*" (Priyatno, 2008).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Table	Keterangan
	X1	0,826	0,1638	Valid
	X2	0,802	0,1638	Valid
	X3	0,875	0,1638	Valid
	X4	0,856	0,1638	Valid
Kualitas Layanan (X1)	X5	0,807	0,1638	Valid
	X6	0,767	0,1638	Valid
	X7	0,840	0,1638	Valid
	X8	0,838	0,1638	Valid
	X9	0,881	0,1638	Valid
	X10	0,831	0,1638	Valid
Fitur (X2)	X1	0,909	0,1638	Valid
	X2	0,907	0,1638	Valid
	X3	0,904	0,1638	Valid
	X4	0,905	0,1638	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	X1	0,840	0,1638	Valid
	X2	0,884	0,1638	Valid
	X3	0,909	0,1638	Valid
	X4	0,877	0,1638	Valid
	X5	0,898	0,1638	Valid
	X6	0,888	0,1638	Valid
	X7	0,908	0,1638	Valid
	X8	0,875	0,1638	Valid

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel 1 dari hasil di atas, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid, yang berarti setiap butir pertanyaan mampu mengukur validitas penelitian karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, proses dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Uji Realibitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menggambarkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur fenomena yang sama pada beberapa kali pengujian menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,50 (Santoso, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,60$	Ket
X1	0,785	11	0,60	Reliabel
X2	0,840	5	0,60	Reliabel
Y	0,799	9	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,50, sehingga setiap butir pernyataan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner digunakan dalam penelitian karena memenuhi kriteria nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,50.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis distribusi data dan variabel dalam penelitian ini. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.0

For Windows guna mempercepat proses dan memperoleh hasil yang menjelaskan variabel-variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan dan Fitur Layanan sebagai variabel independen (X), serta Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen (Y) pada Bank Syariah Indonesia Bengkulu. Gambaran variabel-variabel ini dapat dilihat melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Berikut adalah tabel statistik deskriptif dari variabel penelitian ini.

Tabel 3. Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Kualitas Layanan	100	39	11	50	4379	43.79	.644	6.444
Fitur	100	16	4	20	1724	17.24	.298	2.978
Kepuasan Nasabah	100	32	8	40	3447	34.47	.564	5.643
Valid N (listwise)	100							

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan Tabel 3 Deskriptif Statistik, variabel kualitas pelayanan (X1) dari 100 responden memiliki nilai minimum 11, maksimum 50, rata-rata 43,79, dan standar deviasi 6,444. Variabel fitur produk BYOND by BSI (X2) menunjukkan nilai minimum 4, maksimum 20, dengan rata-rata 17,24 dan standar deviasi 2,978. Sementara itu, variabel kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai minimum 8, maksimum 40, rata-rata 34,47, dan standar deviasi 5,843. Ketiga variabel tersebut menunjukkan hasil rata-rata yang relatif tinggi berdasarkan penilaian responden.

Selanjutnya menentukan kategori skor untuk masing-masing variabel. Dalam

hal ini, penulis menggunakan tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategori ini ditentukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (SD) dengan rumus sebagai berikut:

- $X < M - 1SD$: Kategori rendah
- $M - 1SD \leq X < M + 1SD$: Kategori sedang
- $X \geq M + 1SD$: Kategori tinggi

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka perhitungan kategori skor untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Perhitungan Kategori Variabel

Variabel	Rumus	Kategori
Kualitas Layanan	$X < M - 1SD$ $X < 43,79 - 6,44 = 37,35$ $X < 37,35$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $37,35 \leq X < 50,23$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $43,79 + 6,44 = 50,25$ $50,25 \leq X$	Tinggi
Fitur Produk	$X < M - 1SD$ $X < 17,24 - 2,97 = 14,26$ $X < 14,26$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $14,26 \leq X < 20,22$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $17,24 + 2,978 = 20,22$ $20,22 \leq X$	Tinggi
Kepuasan Nasabah	$X < M - 1SD$ $X < 34,47 - 5,84 = 28,63$ $X < 28,63$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $28,63 \leq X < 40,31$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $34,47 + 5,84 = 40,31$ $40,31 \leq X$	Tinggi

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel 4 nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi yang diperoleh, dilakukan pengkategorian untuk masing-

masing variabel, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Kategorisasi Variabel

Variabel	Mean (M)	Standar Deviasi (SD)	Rentang Skor Rendah	Rentang Skor Sedang	Rentang Skor Tinggi
Kualitas Pelayanan (X1)	43,79	6,444	$X < 37,35$	$37,35 \leq X < 50,23$	$X \geq 50,23$
Fitur Produk (X2)	17,24	2,978	$X < 14,26$	$14,26 \leq X < 20,22$	$X \geq 20,22$
Kepuasan Nasabah (Y)	34,47	5,843	$X < 28,63$	$28,63 \leq X < 40,31$	$X \geq 40,31$

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel 5 pada hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden menunjukkan bahwa:

- Kualitas pelayanan (X1) dinilai cukup baik oleh mayoritas responden, dengan rata-rata skor 43,79. Nilai ini masuk dalam kategori sedang hingga tinggi, yang mencerminkan bahwa pelayanan BYOND by BSI telah memenuhi ekspektasi nasabah.

- Fitur produk (X2) memperoleh rata-rata skor 17,24 dan masuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur dalam aplikasi BYOND by BSI sudah cukup memadai, meskipun masih dapat ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih maksimal.
- Kepuasan nasabah (Y) berada pada rata-rata skor 34,47, yang juga termasuk dalam kategori sedang hingga tinggi. Ini

menandakan bahwa secara umum, pengguna merasa puas terhadap layanan dan fitur dalam aplikasi.

Secara keseluruhan, ketiga variabel menunjukkan tanggapan yang positif dari responden, dengan dominasi skor pada kategori sedang hingga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi BYOND by BSI mampu memberikan layanan yang cukup memuaskan dari sisi kualitas, fitur, maupun kepuasan pengguna.

Hasil Uji Asumsi Klasik

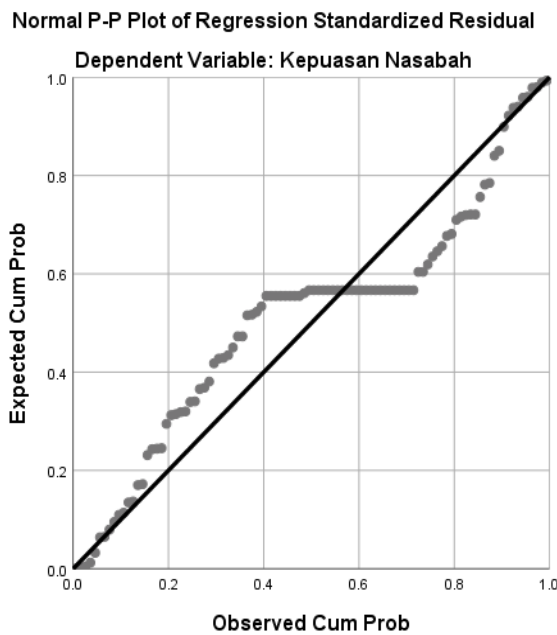
Sebelum menguji hipotesis, model regresi dalam penelitian ini diuji dengan

asumsi klasik. Dalam pengujian ini, beberapa asumsi yang diuji meliputi normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode P-P Plot, di mana distribusi dianggap normal apabila titik-titik pada plot mengikuti garis diagonal. Penyimpangan titik dari garis tersebut menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Olahan (2025)

Gambar di atas menunjukkan hasil uji normalitas yang diperoleh dari perhitungan penelitian berdasarkan pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Hasil uji normalitas menunjukkan titik-titik yang tersebar dekat dengan garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. dilengkapi dengan ilustrasi (gambar, foto, tabel, dan grafik).

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas mengacu pada keberadaan hubungan linier yang sempurna antara variabel penjelas dalam sebuah regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya indikasi multikolinieritas di antara variabel independen, dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian multikolinieritas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Multilolieniritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	9.047	1.466		.032	.974	
	Kualitas Layanan	.439	.060	.502	7.340	.000	.306 3.270
	Fitur	.886	.130	.468	6.839	.000	.306 3.270

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

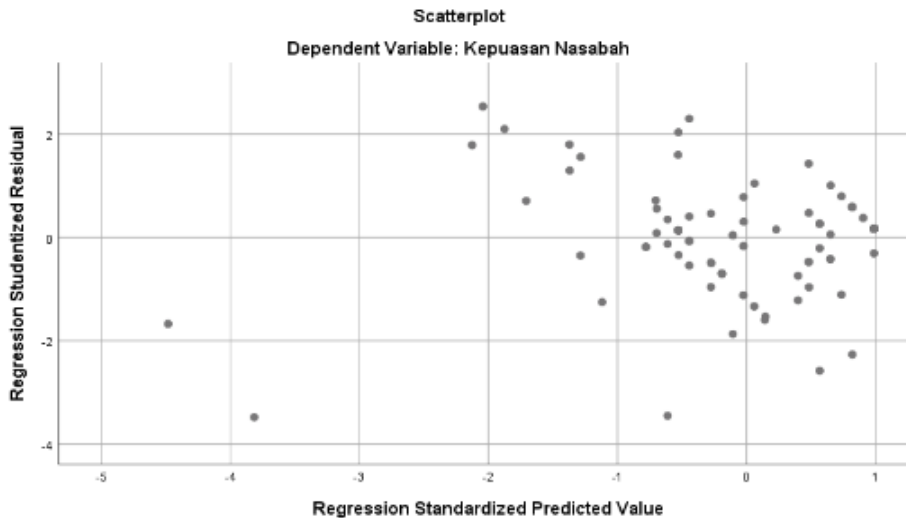
Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas, terlihat bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Oleh karena itu, variabel independen dalam data tersebut bebas dari gejala multikolinieritas (Nataenal, 2014)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antar observasi dalam model regresi. Dalam penelitian ini, metode uji Glejser digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut :

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan (2025)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pola menunjukkan persebaran data dimana titik-titik pada gambar menyebar dan tidak membentuk pola tertentu artinya nilai variabel kualitas pelayanan dan fitur layanan bebas dari Heteroskedasitas (Priyatno, 2012)

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan pendekatan regresi, khususnya regresi linier berganda.

Tabel 7. Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	9.047	1.466		.032	.974	
	Kualitas Layanan	.439	.060	.502	7.340	.000	.306 3.270
	Fitur	.886	.130	.468	6.839	.000	.306 3.270

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data olahan (2025)

Berdasarkan tabel 7 diatas, nilai *Unstandardized Coefficients B* digunakan untuk menyusun persamaan regresi, sedangkan *Standard Error* berfungsi untuk mengidentifikasi tingkat kesalahan atau *error* yang muncul berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *SPSS versi 25 for Windows*, persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,047 + 0,439X_1 + 0,886X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Angka 9,047 merupakan konstanta (intersep), yang berarti apabila tidak ada pengaruh dari kualitas pelayanan (X1) maupun fitur produk (X2), maka nilai kepuasan nasabah (Y) secara teoritis berada pada angka 9,047.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,439 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,439 satuan, dengan asumsi bahwa variabel fitur produk tidak

berubah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.

- Koefisien regresi X2 sebesar 0,886 berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel fitur produk akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,886 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap. Ini mengindikasikan bahwa fitur produk memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi BYOND by BSI.

Secara keseluruhan, persamaan regresi tersebut menggambarkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun fitur produk berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah

Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai probabilitasnya.

Tabel 8. Uji T

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.047	1.466		.032	.974		
	Kualitas Layanan	.439	.060	.502	7.340	.000	.306	3.270
	Fitur	.886	.130	.468	6.839	.000	.306	3.270

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel 8, hasil *output* SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,340 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa kualitas layanan BYOND by BSI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- Variabel Fitur Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,839 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa fitur-fitur pada BYOND by BSI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kedua variabel, yaitu kualitas layanan dan fitur produk,

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BYOND by BSI di Kota Bengkulu

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berikut adalah hasil uji F yang digunakan untuk menilai kelayakan model

dalam penelitian. Nilai dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan SPSS adalah: Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H0 diterima. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H3 diterima.

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2715.749	2	1357.875	301.294	.000 ^b
	Residual	437.161	97	4.507		
	Total	3152.910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Fitur, Kualitas Layanan

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel 9 yang menunjukkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti bahwa variabel bebas, yaitu kualitas layanan (X1) dan fitur produk

(X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan nasabah (Y). Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam memengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap penggunaan aplikasi BYOND by BSI.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928 ^a	.861	.858	2.123	2.171

a. Predictors: (Constant), Fitur, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai R sebesar 0,928, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Fitur Produk BYOND by BSI (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,861 mengindikasikan bahwa 86,1% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh dua variabel independen tersebut secara bersama-sama. Sementara itu, Adjusted R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kontribusi kedua variabel bebas tersebut tetap tinggi, yaitu 85,8%.

Dengan demikian, model regresi ini dapat dikatakan sangat baik dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan

dan fitur produk BYOND by BSI terhadap kepuasan nasabah. Sisanya sebesar 14,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini, seperti kemudahan akses, loyalitas nasabah, keamanan transaksi, ataupun faktor eksternal lainnya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Dengan nilai t hitung sebesar 7,340 dan signifikansi 0,000 (< 0,05), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan melalui BYOND by BSI, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Parasuraman et al, (1988) tentang dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) yang menyebutkan bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Savitri (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan kata lain, semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi pula Tingkat kepuasan nasabah.

Pengaruh Fitur Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa fitur produk (X₂) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai t hitung sebesar 6,839 dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti bahwa semakin lengkap, fungsional, dan mudah digunakan fitur dalam aplikasi BYOND by BSI, maka semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah.

Hasil ini diperkuat oleh teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keunggulan fitur produk dapat meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk secara Simultan terhadap Kepuasan Nasabah

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 301,294 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan fitur produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penemuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Prananta (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan fitur produk BYOND by BSI secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R sebesar 0,928 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas layanan dan fitur produk dengan kepuasan nasabah. Sedangkan nilai R *Square* sebesar 0,861 berarti bahwa 86,1% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan fitur produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dan relevan. Sisanya sebesar 13,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti keamanan transaksi, kenyamanan antarmuka, atau pengalaman pengguna secara individu, yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fitur dalam aplikasi BYOND by BSI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah. Secara parsial, kualitas layanan menunjukkan kontribusi penting dengan koefisien regresi 0,439, menandakan bahwa peningkatan pada aspek layanan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pengguna. Demikian pula, fitur layanan dengan koefisien regresi 0,886 menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, menegaskan bahwa keunggulan fitur dalam aplikasi memiliki peran dominan dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti signifikan melalui uji F, dengan nilai R² sebesar 0,861. Artinya, lebih dari 86% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas dan fitur layanan aplikasi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan fitur BYOND by BSI merupakan strategi krusial untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan

nasabah dalam konteks perbankan syariah digital yang kompetitif dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Miguna. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish. Yogyakarta
- A'yun, Eva Fa'izatul., & Ulfah, Mariyah. 2025. Efektivitas BYOND By BSI Dalam Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Di BSI KCP Krian Sidoarjo. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), p. 301–308.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Qiara Media. Surabaya.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15/E. Global Edition. Pearson Education. New York.
- Mastarida, Friska., Rumondang, Astri., Setiawan, Yuliyanto Budi., Kurniullah, Ardhariksa Zukhruf., Revida, Erika., Purba, Sukarman., Napitupulu, Darmawan., & Sudarso, Andriasan. 2020. *Service Management*. Yayasan Kita Menulis. Medan
- Meliana, Sherin., Setiawan, Romi Adetio., & Elwardah, Khairiah. 2024. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 7(1), p. 121–131.
- Milza, Anita Tri., Fasa, Muhammad Iqbal., Suharto., & Fahcri, Adib. 2021. Implementasi BSI Mobile Sebagai Wujud Tercapainya Paperless Dan Penerapan Green Banking. *Indonesian Journal of Accounting and Bussiness*, 3 (3), p. 1–12.
- Nataenal, Sufren Yonathan. 2014. *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Nurdin., Musyawarah, Indah., Nurfitriani., & Jalil, Abdul. 2020. Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2(1), p. 87–104.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L., & Zeithaml, Valarie A. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1), p. 12–40.
- Poon, Wai Ching. 2008. Users' Adoption of e-Banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), p. 59–69.
- Prananta, Elsandro Yoga, 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman. *Skripsi*, Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Ragam Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. MediaKom. Yogyakarta.
- Priyatno, Dwi. 2012. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic Dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Rauyruen, Papassapa., & Miller, Kenneth E. 2007. Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research* 60(1), p. 21–31.
- Santoso, Singgih. 2019. *Mahir Statistika Paramatik: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Savitri, Yuvita. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Ratulangi Palopo. *Skripsi*, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Setiawan, Romi. 2023. Integrating Benevolence in the Islamic Digital Canvas Marketing Model for Promoting

Sharia-Compliant P2P Lending Platforms: A Comprehensive Approach. *Journal of Nusantara Economy*, 2(1), p. 7–18.

Sirajuddin, M., & Setiawan, Romi Adetio. 2015. Customers' Interest In Saving Money On Islamic Banking In The City Of Bengkulu. *The 3rd IBEA International Conference on Business, Economics and Accounting*.

Sulasih., Manullang, Sardjana Orba., Purba, Bonaraja., Mardia., Purba, Bernadetta., Mistriani, Nina., Simarmata, Janner., Dewi, Idah Kusuma., S, Hasdiana., Irdawati., & Rahmadana. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis. Medan.

Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Pranadamedia. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy., & Anastasia. 2016. *Pemasaran Efisiensi dan Aplikasi edisi 1*. CV. Andi offset, Yogyakarta.

Widyawati, Danies Mariyam., & Moeliono, Nadya Novandriani Karina. 2018. Customer Attitude Toward Using Mobile Banking Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 5(2).

Wulan, Ririn., & Rusmahafi, Fikri Aulawi. 2022. *Membidik Nasabah Syariah*. CV Nas Media Pustaka. Universitas Mercu Buana. Jakarta.