JURNAL MAHASISWA AKUNTANSI
Journal Homepage: https://jamak.fe.ung.ac.id/index.php/jamak
E-ISSN 2830-3679

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk BNI *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah Civitas Akademik Universitas Negeri Gorontalo

Mentari Rizki Sawitri Pilomonu[a], Iklima Abdul Halid[b], Tria Dewi Fadhilah Manopo[c]
[a b c] Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo
Email: *[a]mentari@ung.ac.id, [b]iklimahalid04@gmail.com, riadewimanopo04@gmail.com[c]*

INFO ARTIKEL
Riwayat Artikel:
Received: 3 April 2024
Revised: 18 April 2024
Accepted: 3 Mei 2024

Kata Kunci:
Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah

Keywords:
Service Quality, Product Quality, Customer

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk BNI *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah di kalangan civitas akademik Universitas Negeri Gorontalo. Kepuasan nasabah diukur berdasarkan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dengan harapan mereka. Kualitas layanan dilihat dari perbandingan antara apa yang sebenarnya diterima oleh nasabah dengan harapan yang dimilikinya. Jika apa yang diterima melebihi harapan, maka layanan tersebut dianggap bermutu dan nasabah akan merasa puas. Sementara itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam penempatan posisi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan fokus pada metode pengukuran. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan langsung oleh peneliti kepada seluruh responden yang merupakan populasi penelitian. Data yang terkumpul dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk BNI *Mobile Banking* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 73.9%. Layanan yang mudah digunakan, efisien, dan andal serta produk yang berkualitas cenderung meningkatkan pengalaman nasabah secara keseluruhan. Keandalan layanan dan fitur-fitur produk yang berguna membangun kepercayaan nasabah terhadap BNI *Mobile Banking.* Kedua hal ini berkontribusi pada kepuasan nasabah.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of service quality and product quality of BNI Mobile Banking on customer satisfaction among the academic community members at Universitas Negeri Gorontalo. Customer satisfaction is measured based on the feelings of pleasure or disappointment that arise after comparing perceived performance or outcomes with their expectations. Service quality

is assessed by comparing what customers actually receive with their expectations. If the received service exceeds expectations, it is considered high quality, leading to customer satisfaction. Meanwhile, product quality is a key factor in marketing positioning. The research methodology employed is quantitative, focusing on measurement methods. Data collection is done using a structured questionnaire distributed directly by the researcher to all respondents who constitute the research population. The collected data are statistically analyzed to test the proposed research hypotheses. The sampling technique used is purposive sampling. The number of samples used is 60 samples. The results indicate that both service quality and product quality of BNI Mobile Banking have a simultaneous positive and significant impact on customer satisfaction, accounting for 73.9%. Easy-to-use, efficient, and reliable services, along with quality products, tend to enhance overall customer experience. The reliability of services and useful product features build customer trust in BNI Mobile Banking, contributing to their satisfaction.

@2024 Fatur S. Anwar, Niswatin, Nilawaty Yusuf
Under License CC BY-SA 4.0

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. (Kotler dan Keller, 2009). Setelah menggunakan produk, pelanggan akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan tersebut akan mendorong pelanggan untuk menggunakan produk lagi di masa depan. Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, Bank Negara Indonesia (BNI) telah meluncurkan layanan *mobile banking*, yang dikenal sebagai BNI *Mobile Banking.* BNI *Mobile Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk membuka rekening tabungan secara online tanpa perlu datang ke kantor cabang. Nasabah juga dapat menggunakan BNI *Mobile Banking* untuk melakukan transaksi finansial, pembayaran biaya administrasi, dan biaya transaksi.

Menurut Rustanti (2015), faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas layanan. Kualitas layanan ini merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan nasabah. Jika kenyataan yang diterima melebihi harapan, maka layanan dianggap bermutu dan nasabah akan merasa puas. Namun, jika kenyataan kurang dari harapan, maka layanan dianggap tidak bermutu dan nasabah akan merasa kecewa atau tidak puas (Rianto, 2010). Bank Negara Indonesia melakukan upaya untuk mengoptimalkan pelayanan dengan menyediakan fasilitas layanan yang menggunakan teknologi informasi dalam proses transaksinya.

Selain kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk juga memiliki peran penting. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan nasabah dan mampu bersaing dengan produk sejenis dari kompetitor (Arianto, 2017). Nasabah akan merasa puas jika evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Jika produk yang diharapkan nasabah tidak sesuai dengan kenyataan, maka nasabah tidak akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk sesuai atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan nasabah,

maka nasabah akan merasa puas.

Bank Negara Indonesia telah menggunakan kemajuan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi yaitu *mobile banking* (m-banking). Produk *mobile banking* adalah layanan tambahan bagi nasabah yang sudah memiliki rekening di bank. Layanan *mobile banking* dapat diakses melalui perangkat smartphone seperti apple, dan HP dengan sistem operasi berbasis android serta windows (Yusmad, 2018: 79).

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pengguna BNI *Mobile Banking*

Tahun	Jumlah Nasabah
Mei 2022	11,8 Jt
Desember 2023	16,2 Jt
Q1 2024	16,9 Jt

Sumber : Bank Negara Indonesia

Berdasarkan data yang tertera, pelanggan Bank Negara Indonesia menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi dalam memanfaatkan layanan yang disediakan, terutama dalam penggunaan layanan *Mobile Banking.* Hal ini disebabkan oleh kemudahan yang diberikan oleh layanan tersebut dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus mengunjungi kantor cabang, sehingga aktivitas keuangan dapat dilakukan secara online atau virtual.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk BNI *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Civitas Akademik Universitas Negeri Gorontalo)". Civitas Akademik Universitas Negeri Gorontalo dipilih sebagai objek penelitian yang menggunakan BNI *Mobile Banking*, karena Bank Konvensional BNI ini sudah membuka layanan *mobile banking* untuk nasabahnya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dengan harapan mereka. Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan produk lagi di masa depan. Namun, jika nasabah kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk yang sama lagi. Kepuasan nasabah terjadi ketika kinerja produk setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Meskipun belum ada kesepakatan mengenai cara mengukur kepuasan nasabah, namun dalam berbagai cara yang berbeda, terdapat setidaknya lima konsep inti yang sama, yaitu (Tjiptono, 2000):

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction).
2. Konfirmasi harapan (confirmation of exspectations).

3. Minat pembelian ulang (repurchase intent).
4. Kesediaan merekomendasikan (willingnes to recommend).
5. Ketidakpuasan nasabah (customer dissatisfaction)

Kualitas Layanan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rianto pada tahun 2010, kualitas layanan dapat diukur dari perbandingan antara apa yang sebenarnya diterima oleh nasabah dengan harapan yang dimilikinya. Jika apa yang diterima melebihi harapan, maka layanan tersebut dianggap bermutu dan nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan tidak sesuai dengan harapan, maka layanan dianggap tidak bermutu dan nasabah akan merasa kecewa atau tidak puas. Kualitas pelayanan (Service quality) adalah elemen utama dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena telah terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk mencapai keunggulan dalam persaingan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan pembelian berulang, penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan membedakan produk secara kompetitif (Rangkuti, 2013). Menurut Tatik Suryani (2017), terdapat beberapa indikator kualitas layanan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Efisiensi
2. Pemenuhan janji
3. Ketersediaan sistem beroperasi
4. Privasi

Kualitas Produk

Produk merupakan suatu hal yang ditawarkan di pasar, baik berupa produk fisik maupun jasa, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Shinta, 2011). Salah satu aspek yang penting dalam produk adalah kualitasnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam penempatan posisi pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tony Sitinjak dan rekan-rekannya pada tahun 2004.

Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Nasabah dapat dengan mudah menggunakan layanan *mobile banking* melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal. Kelebihan *mobile banking* adalah tidak perlu mengingat format pesan SMS dan nomor tujuan seperti pada SMS banking.

BNI *Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi langsung melalui smartphone dengan aman, mudah, dan cepat. BNI *Mobile Banking* menyediakan layanan transaksi seperti: Informasi saldo dan mutasi rekening; Transfer antar rekening, ke bank lain, ataupun e-wallet; Pembayaran tagihan telepon, kartu kredit, dan tiket pesawat; Pembelian pulsa, kuota data, dll; Pembukaan rekening Taplus dan rekening Deposito.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang fokus pada metode pengukuran, menggunakan pertanyaan terstruktur, dan menganalisis data melalui pendekatan statistik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BNI pada Civitas Akademik Universitas Negeri Gorontalo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung oleh peneliti kepada seluruh responden yang merupakan populasi penelitian. Data yang terkumpul akan diolah secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Variabel

Data yag digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk keperluan analisis, nama setiap variabel diubah menjadi suatu simbol. Variabel Kualitas Layanan diberi simbol X1, variabel Kualitas Produk diberi simbol X2, dan variabel Kepuasan Nasabah diberi simbol (Y).

Analisis Data

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov Test dalam aplikasi SPSS. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80416345
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.050
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.200[c,d]**

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 0.200 lebih dari 0,05 sehingga data dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.995	1.974		2.986	.004		
	KUALITAS LAYANAN (X1)	2.336	.075	.222	3.163	.003	**.898**	**1.114**
	KUALITAS PRODUK (X2)	1.190	.092	.910	12.972	.000	**.898**	**1.114**

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH (Y)

Sumber: Data Olahan,2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau tolerance value lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterosdekastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.325	1.165		1.137	.260		
	KUALITAS LAYANAN (X1)	.048	.044	.144	1.084	**.293**	.898	1.114
	KUALITAS PRODUK (X2)	.097	.054	.237	1.788	**.089**	.898	1.114

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan,2024

Dari hasil analisis pada tabel Hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa variabel independen menghasilkan nilai signifikan yang diregresikan dengan absolute residualnya yang lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	**5.995**	1.974		2.986	.004
	KUALITAS LAYANAN (X1)	**2.336**	.075	.222	3.163	.003
	KUALITAS PRODUK (X2)	**1.190**	.092	.910	12.972	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH (Y)

Sumber: Data Olahan,2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka didapatkan nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 5,895 + 2,236X1 + 1,190X2 + e

Berdasarkan hasil persamaan regresi, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Konstanta, Persamaan nilai konstanta hasil yang diperoleh adalah 5,895, artinya jika variabel bebas yaitu Kualitas Layanan dan Kualitas Produk tidak berubah atau konstan, maka nilai Kepuasan Nasabah akan sebesar 5,895.
2) Kualitas Layanan (X1) Koefisien regresi diperoleh hasil sebesar 2,236 yang berarti apabila variabel Kualitas Layanan meningkat maka nilai Kepuasan Nasabah akan meningkat dan begitu pula sebaliknya. Dengan perkiraan variabel lain dalam keadaan konstan.
3) Kualitas Produk (X2) Koefisien regresi diperoleh hasil sebesar 1,190 yang mengartikan bahwa, jika variabel Kualitas Produk meningkat maka Kepuasan Nasabah meningkat dan begitu pula sebaliknya. Dengan perkiraan variabel lain dalam keadaan konstan.

Uji statistik t (Uji Signifikansi Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.995	1.974		2.986	.004
	KUALITAS LAYANAN (X1)	2.336	.075	.222	3.163	.003
	KUALITAS PRODUK (X2)	1.190	.092	.910	12.972	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH (Y)

Sumber: Data Olahan,2024

Berdasarkan hasil uji di atas, variabel Kualitas Layanan (X1) diperoleh nilai t hitung 3,163 > t table 2.002 dengan nilai sig 0.003 < 0.05 maka H1 diterima.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai t hitung 12,972 > t table 2.002 dengan nilai sig 0.000 < 0.05 maka H2 diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.538	2	285.269	**84.769**	.000[b]
	Residual	192.045	57	3.369		
	Total	762.583	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X1)
Sumber: Data Olahan,2024

Dari tabel F diperoleh nilai F tabel dengan df = (k;n-1) = (2;60-1) = (2;59) sebesar 3,15. Dari tabel hasil uji f di atas diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel (84,669> 3,15) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865[a]	.748	**.739**	1.836

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), KUALITAS LAYANAN (X1)
Sumber: Data Olahan,2024

Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi *(adjusted)* di atas nilai Adjusted R Square sebesar 0,739, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memengaruhi variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 73,9%, sementara 26,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada Civitas Akademi Universitas Negeri Gorontalo yang menggunakan BNI *Mobile Banking* dengan tujuan untuk mengetahui

apakah kualitas layanan dan kualitas produk pada BNI *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui google form yang melibatkan 60 responden. Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna mobile banking BNI nasabah perempuan yang berusia 20-40 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pegawai negeri sipil. Lama penggunaan mobile banking BNI adalah1- 2 tahun dengan frekuensi penggunaan lebih dari 2 kali dalam satu minggu.

Pengaruh Kualitas Layanan BNI Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Civitas Akademik Universitas Negeri Gorontalo

Hipotesis pertama yaitu Kualitas Layanan BNI Mobile Banking menunjukan hasil nilai t hitung 3,163 > t table 2.002 dengan nilai sig 0.003 < 0.05 maka H1 diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Layanan BNI Mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fernos dan Putra (2019) yang meneliti tentang Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mega Syari'ah Padang yang membuktikan bahwa penilaian nasabah mengenai indikator pernyataan kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah di PT Bank Mega Syariah Padang. Ini menandakan bahwa nasabah cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan mobile banking yang diberikan oleh bank tersebut.

Menurut Rianto (2010), kualitas layanan dapat diukur dari perbandingan antara apa yang sebenarnya diterima oleh nasabah dengan harapan yang dimilikinya. Jika apa yang diterima melebihi harapan, maka layanan tersebut dianggap bermutu dan nasabah akan merasa puas.

Hal ini sejalan dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Thomas, dkk menunjukkan perlunya Kualitas Layanan yang sesuai dengan harapan Nasabah. Indikasi terciptanya nilai kepuasan yang maksimal adalah adanya kesesuaian yang tinggi antara harapan dan kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi. Dalam hal ini, kriteria panduan model SERVQUAL telah dipenuhi oleh tingkat layanan yang diberikan oleh BNI *Mobile Banking*.

Pengaruh Kualitas Produk BNI Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Civitas Akademik Universitas Negeri Gorontalo

Hipotesis kedua yaitu Variabel Kualitas Produl BNI Mobile Banking diperoleh nilai t hitung 12,972 > t table 2.002 dengan nilai sig 0.000 < 0.05 maka H2 diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk BNI Mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, oleh Intan Kamila (2019) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)" di mana penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh bank, semakin puas nasabah terhadap produk bank tersebut.

Menurut temuan penelitian Hidayat (2009), sejalan dengan penelitian ini juga bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hal ini mengimplikasikan bahwa nasabah semakin senang dengan produk bank jika semakin tinggi kualitas barang yang ditawarkan bank. Dapat dikatakan bahwa kualitas barang perbankan meningkat seiring dengan tingkat kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk BNI *Mobile Banking* secara Simultan terhadap Kepuasan Nasabah pada Civitas Akademik Universitas Negeri Gorontalo

Dari tabel hasil uji f di atas diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel (84,669> 3,15) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) BNI Mobile Banking secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh dilakukan Nurcahyo dan Widiyanesti (2023), ia meneliti Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Bekasi Harapan Indah. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 34%. Sisanya, sekitar 66%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Kepuasan Nasabah, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan sangat erat kaitannya. Freddy Rangkuti (2013) berpendapat bahwa produk yang unggul tidak ada gunanya tanpa adanya pelayanan yang prima. Jika nasabah tidak menerima layanan yang memuaskan, mereka akan kecewa. Sementara itu, tingkat kualitas yang lebih baik mengarah pada tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi, demikian menurut Kotler dan Keller (2009).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk BNI Mobile Banking secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 73.9% ini disebabkan Kualitas layanan dan kualitas produk yang tinggi meningkatkan pengalaman Nasabah secara keseluruhan. Nasabah yang mendapati layanan mudah digunakan, efisien, dan andal serta produk yang berkualitas cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Kualitas layanan yang baik menunjukkan keandalan sistem dan kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan dan harapan Nasabah. Begitu pula dengan kualitas produk, yang menawarkan fitur-fitur yang berguna dan terpercaya. Keandalan ini membangun kepercayaan Nasabah terhadap BNI Mobile Banking, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Layanan yang efisien dan mudah digunakan membantu Nasabah dalam menyelesaikan

transaksi mereka dengan cepat dan tanpa kesulitan. Produk yang mudah dinavigasi dan fitur-fiturnya intuitif juga memudahkan Nasabah dalam menggunakan aplikasi BNI Mobile Banking. Kedua hal ini berkontribusi pada kepuasan Nasabah.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti emosional, harga, biaya, dan kemudahan. Serta memperluas sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto W, Ronni. (2017). *Be A Moslempreneur: Menjadi Pengusaha Muslim yang Sukses dan Berkah*. Jakarta: Elex Media Komputindo,

Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Syari'Ah Padang. *Center for Open Science*, 1–24.

Ghozali, I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Cet.IX).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Pemasaran Jasa. Tangerang Selatan*: Universitas Terbuka.

Nurcahyo, I., & Widiyanesti, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Bekasi Harapan Indah. *Jurnal Manajemen, 10*(2), 621.

Pengertian Mobile Banking. (2023). Shinhan.co.id. https://www.shinhan.co.id/article listings/read/pengertian-mobile-banking

Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sitinjak, T. (2004). *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sopingi. (2015). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Malang: Gunung Samudera.

Suryani, T. (2017). *Manajemen Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Yusmad, M. A. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.