

Pengaruh Kualitas dalam Fitur Produk di Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN SMH Banten

Malda Komala¹, Melianah Anggreani², Nurbaeti³, Henny Saraswati⁴, Wahyu Hidayat⁵

^{1,2,3,4,5}UIN Sultan Maulana Hasanuddin, Banten

Email : 211420023.melianah@uinbanten.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the product quality characteristics of Bank BSI on student satisfaction at UIN SMH Banten. This study uses a quantitative approach and survey techniques. A total of 33 students from UIN SMH Banten received the question sheets. The analysis of the collected data was carried out using descriptive and inferential statistical methods. Product Features Bank Syariah Indonesia's digital product, BSI Mobile aims to facilitate customer transactions and provide information to customers through the features offered. The second most important factor is feature development because product features are undeniable product benefits and characteristics that customers can directly use. Simple linear regression tests, t-tests (individually), F-tests, and validity tests were used to demonstrate and analyze. These results indicate that since the corrected elemental overall correlation is greater than 0.3, the product characteristics related to student satisfaction have been accepted as valid. The BSI Mobile-Product Mark is known to have a significance value (Sig.) of 0.000, which indicates that the significance value of the BSI Mobile-Product Brand is less than 0.05 (= 5%). Therefore, this shows that H₀ will be rejected and H₂ will be accepted. The main result of this study is that there is a significant relationship between student satisfaction at UIN SMH Banten with product features of BSI Mobile.

Keywords : *Quality, Product Features, Student Satisfaction, BSI Bank*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik kualitas produk Bank BSI terhadap kepuasan mahasiswa UIN SMH Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik survei. Sebanyak 33 mahasiswa UIN SMH Banten menerima lembar soal. Analisis data yang terkumpul dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Karakteristik Produk BSI Mobile, produk digital Bank Syariah Indonesia, bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan memberikan informasi melalui fungsi-fungsi yang disediakan. Faktor terpenting kedua adalah pengembangan fitur karena fitur produk adalah manfaat dan karakteristik produk yang tidak dapat disangkal yang dapat digunakan langsung oleh pelanggan. Tes regresi linier sederhana, uji-t (secara individual), uji-F, dan uji validitas digunakan untuk menunjukkan dan menganalisis. Hasil ini menunjukkan bahwa karena korelasi keseluruhan elemen yang dikoreksi lebih besar dari 0,3, karakteristik produk yang terkait dengan kepuasan siswa telah diterima sebagai valid. Merek BSI Mobile-Product diketahui memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi Merek BSI Mobile-Product kurang dari 0,05 (= 5%). Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa H₀ akan ditolak dan H₂ akan diterima. Hasil utama penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan mahasiswa UIN SMH Banten dengan fitur produk BSI Mobile.

Kata Kunci : Kualitas, Fitur Produk, Kepuasan Mahasiswa, Bank BSI

A. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi informasi, ini telah menjadi hal penting di dalam peningkatan bisnis maupun kerja sama. Peningkatan yang sangat cepat dalam teknologi komunikasi, dan informasi, serta perluasan besar-besaran sistem data dunia, telah mengubah cara berdagang di berbagai sektor industri, perdagangan, pemerintahan, dan ketertiban umum, termasuk sektor perbankan. Sebuah paradoks utama dunia telah muncul sebagai akibat dari ekonomi berbasis komputer. Banyak pelaku usaha di kota-kota besar telah beralih dari layanan perbankan tradisional ke online dan mobile banking.

Dalam industri perbankan, mobile banking merupakan layanan teknologi terkini yang memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperlancar berbagai jenis pembayaran. Hampir semua bank konvensional dan bank syariah saat ini menyediakan layanan mobile banking. M-Banking memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan berbagai jenis pembayaran bank melalui aplikasi mobile.

Karena kesiapan layanan melalui interaksi teknologi dan manusia memberikan layanan yang unggul secara kualitatif, maka kualitas layanan di sektor M-Banking menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan produk perbankan berbasis digital. Layanan ini memudahkan transaksi nasabah selain membantu optimalisasi layanan bank. Industri perbankan kini memiliki peluang untuk mendapatkan hasil pendapatan dari penghasilan kena pajak, mengurangi beban transaksi, menumbuhkan perdagangan, serta meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan berkat pertumbuhan mobile banking yang didorong oleh kemajuan teknologi, media sosial, dan manusia. perilaku. Selain itu, menggunakan M-Banking memungkinkan penyelesaian transaksi secara gratis, terlepas dari waktu atau lokasi, dengan mudah dan nyaman.

Setiap organisasi atau lembaga harus mengutamakan kualitas pelayanan karena itu adalah salah satu hal yang bisa menambah kepuasan pelanggan. Ada bukti bahwa bisnis yang berkembang dapat meningkatkan pendapatan, pendapatan, dan efisiensi biaya mereka berfokus pada penyediaan layanan pelanggan yang sangat baik. Poon mengklaim bahwa selain kualitas layanan, karakteristik produk merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan mempersepsikan tingkat pelayanan. Kepuasan pelanggan langsung meningkat secara proporsional dengan kualitas layanan yang diterima. Akibatnya, perbankan melakukan penyediaan solusi mobile banking yang akan memenuhi tuntutan dan persyaratan klien anda sebagai pelengkap untuk mengendalikan industri perbankan. (Ismulyaty et al., 2022)

B. LANDASAN TEORI

1. Kualitas

Karakteristik umum dari item atau komoditas yang harus dipusatkan oleh setiap bisnis dengan kemampuan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang diantisipasi disebut sebagai kualitas. Ketika sebuah bisnis bisa menyediakan nasabah dengan produk yang memenuhi dan bahkan melebihi harapan mereka, kualitasnya terpuaskan. Bisnis yang memberikan kualitas membangun hubungan positif dengan pelanggan mereka. Hubungan baik yang langgeng akan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan yang diantisipasi. Tindakan tersebut menguntungkan perusahaan dengan cara yang menguntungkan.

Kualitas Produk

Ketika kita berbicara tentang kualitas produk, kita berbicara tentang karakteristik umum produk yang dapat memuaskan dan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produknya. Kepuasan pelanggan adalah ekspresi perasaan pelanggan yang dijelaskan setelah perbandingan harapan mereka dan penawaran perusahaan.

Kualitas Layanan

Menurut Goetsch Davis dalam Zulian (2001) kualitas adalah keadaan dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan untuk produk, jasa, proses, dan lingkungan. Menurut definisi ini, kualitas layanan mengacu pada upaya yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan. Hasil ketidakpuasan ketika barang atau jasa tidak memenuhi harapan. Sebaliknya, konsumen senang ketika suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Karena bisa menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah sambil menurunkan risiko, kualitas layanan merupakan faktor penting dalam bisnis. Kualitas layanan, menurut Timehaml, V.A. Parasuraman, dan Berry, menilai secara menyeluruh tentang kaliber pelayanan yang baik. Untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan, penerapan kualitas mengacu pada desain dan tampilan luar produk atau kinerjanya sebagai komponen utama dari strategi bisnis.

Keller dan Kotler, keahlian item atau aktivitas yang melebihi permintaan pelanggan secara keseluruhan dan seluruh atributnya disebut sebagai kualitas jasa. Mengingat definisi ini difokuskan secara khusus pada pelanggan dan mencerminkan harapan kepuasan pelanggan, maka dengan tegas dinyatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas barang atau jasanya secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas bantuan termasuk operasi perusahaan organisasi terhadap pelanggan atau klien untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan merupakan hal yang baik yang dapat langsung dirasakan dan dilihat oleh pelanggan. Tujuan utama layanan adalah untuk memberikan pelanggan / klien rasa nyaman dan kepuasan.

Indikator Kualitas Layanan

Menurut pendapat Suryani, sebenarnya ada enam tanda yang menunjukkan tingkat keunggulan suatu layanan M-Banking, yaitu untuk menyatakan bahwa :

- 1) Efektif, atau keahlian bank untuk mengembangkan aplikasi perangkat lunak dan situs web yang ramah pengguna dan mudah digunakan untuk pelanggannya.
- 2) Pelaksanaan dan kewajiban bank untuk memberikan informasi dan memenuhi kesepakatan akhir dengan nasabah
- 3) Ketersediaan sistem (system availability), atau kapasitas sebuah lembaga keuangan untuk menjamin tanggung jawab administratif program plus lokasi perbankan.
- 4) Perlindungan data, atau keahlian bank untuk memastikan keamanan data, dalam rangka membangun kepercayaan dengan nasabahnya dan memberi mereka rasa aman dan selamat tanpa risiko.
- 5) Jaminan/Keyakinan (Assurance/Trust), khususnya keahlian bank untuk menjaga nasabahnya.
- 6) Kemampuan bank, situs web, dan aplikasi untuk membuat dan mengelola tampilan yang menarik disebut sebagai tampilan situs web (atau "sthetics").

2. Fitur

Konsumen harus mempertimbangkan karakteristik produk untuk membedakan satu produk dari yang lain karena mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap cara mereka memandang pembelian. Atribut produk menurut Tjiptono adalah komponen yang membentuk suatu produk dan dinilai oleh konsumen menjadi dasar untuk memutuskan memilih untuk berinvestasi juga mempekerjakan item tertentu.

Model dasar produk yang berbeda dapat ditawarkan tanpa fungsi tambahan., dan model dengan berbagai fungsi. Bisnis dapat mencapai tingkat pemodelan yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fungsi. Sebuah bisnis dapat bersaing dengan baik hanya dengan berfokus pada kekuatannya dan membedakan produknya dari pesaing.

Konsumen yang rutin menggunakan produk dapat dipertanyakan oleh bisnis, memungkinkan mereka untuk menggunakan hasil survei sebagai titik referensi untuk pengembangan fitur di masa mendatang. Komponen dari item yang dimaksud terdiri dari segi pembeda dari suatu barang yang memberikan manfaat terhadap konsumen. Ketersediaan pengguna untuk menggunakan peralatan sangat terkait dengan derajat rasa hormat mereka terhadap kemampuannya.

Indikator Fitur

Garvin mengklarifikasi bahwa dimensi produk adalah atribut atau karakteristik tambahan. Fitur untuk pelanggan bersifat opsional selain manfaat esensial, dan fitur tersebut dapat meningkatkan kualitas produk relatif terhadap pesaing. Indikator pengukuran sifat didasarkan pada apa yang dikatakan Poon, khususnya:

- 1) Akses yang lebih mudah ke informasi produk atau layanan; fungsi layanan harus menyediakan pelanggan dengan akses mudah ke informasi.
- 2) Keanekaragaman Layanan Transaksi: Berbagai Layanan Transaksi ditawarkan untuk penyelesaian Transaksi Pelanggan.
- 3) Ragam Fungsi : Bank harus dapat menawarkan fungsi layanan kepada nasabah untuk membantu dalam menyediakan dan menawarkan rincian untuk pengunjung.
- 4) Pengembangan produk yang kreatif, dengan penggabungan kapabilitas yang lebih segar untuk menarik nasabah ke perbankan melalui internet.

Fitur Produk

Pendapat Schmitt (2010), mendefinisikan karakteristik ini adalah individu yang menjalankan fungsi dasar untuk kebaikan yang bersangkutan.. Karakteristik ini berfungsi sebagai kriteria yang digunakan pelanggan untuk memilih suatu produk, menjadikannya alat penting bagi pemasar konvensional dalam membedakan barang mereka dari barang pesaing mereka.

Masalah utama yang disebut karena peningkatan konsumen menggunakan ponsel berkaitan dengan kemampuan ditambah karakteristik kepribadian yang harus diciptakan untuk memotivasi nasabah untuk menggunakan layanan perbankan melalui ponsel mereka. Diabaikan eksekutif perusahaan ini adalah peningkatan kemampuan, aksesibilitas, dan konektivitas yang membuat layanan keuangan mobile begitu menarik bagi klien. Gerrard dan Cunningham (2014) menjelaskan variabel tambahan yang berbahaya bagi pencapaian perbankan digital, terutama kapasitasnya untuk berubah dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan klien. Memanfaatkan berbagai fungsi yang tersedia di m-banking. (Hidayah et al., 2022)

Bank telah mengembangkan penawaran layanan baru yang disebut Mobile Banking bisa mencakup tuntutan individu dalam melakukan aktivitas perbankan melalui telepon. Klien dapat mengakses ponsel cerdas mereka untuk perbankan kapan saja dengan mengubah apa yang mereka lakukan.. Dalam mobile banking, klien bisa mencari berbagai fungsi yang dapat mereka gunakan lebih mudah.

Penggunaan Perangkat seluler memungkinkan pelanggan untuk masuk ke akun keuangan anda termasuk melakukan aktivitas yang mencakup verifikasi posisi, transfer dana, kinerja transaksi, plus pembelian dan penjualan ekuitas dimungkinkan oleh aplikasi mobile banking.

Menurut Asosiasi Perbankan Indonesia, Yang dimaksud dengan “Pembayaran seluler”, termasuk layanan moneter yang tersedia menggunakan perangkat seluler. Jenis transaksi mobile banking berikut termasuk :

- 1) Masukkan informasi akun, transfer, dan saldo Anda.
- 2) Pembayaran (kartu kredit, asuransi, tagihan utilitas).
- 3) Pembelian (stok dan pulsa).

Beberapa faktor perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan keamanan mobile banking:

- 1) PIN wajib diamankan.
- 2) Beberapa dari anda diberi wewenang untuk membuat nomor identifikasi pribadi (PIN) jika anda tidak merasa nyaman dengan siapa pun kecuali anda yang mengetahuinya.
- 3) Anda dapat menghubungi bank jika kartu SIM hilang atau dicuri.

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah suatu harapan yang dimiliki oleh seseorang yang membeli barang dan menggunakan jasa dengan harapan pelanggan akan memenuhinya. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh harapan dan kenyataan. Ketika pelanggan atau pengguna mengungkapkan kepuasan dengan fitur atau atribut produk atau layanan yang telah mereka beli atau terima layanannya, hal itu biasanya melibatkan pengalihan beberapa tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler & Keller, kepuasan pelanggan dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan mereka saat penilaian suatu item, ia melayani persyaratan yang mereka miliki untuk kebutuhannya. Sebagian dari itu, setelah membeli produk atau menggunakan layanan, sikap umum seseorang terhadapnya disebut sebagai tingkat kepuasan pelanggan.

Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut pendapat Tjiptono, Kotler, dan Keller, indeks kepuasan pelanggan menggunakan empat indikator, yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan: Ini terjadi ketika pelanggan senang.
- 2) Konfirmasi harapan. Ini membantu dalam penentuan perbedaan atau pemenuhan harapan pelanggan.
- 3) Minat dalam bisnis yang berulang. Ini digunakan untuk menentukan apakah pelanggan akan membeli kembali produk.

- 4) Ketidakpuasan konsumen: Kurangnya kepuasan pelanggan dihasilkan dari pelanggan yang tidak puas. (Pranatha, 2021)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian yang menggunakan analisis data dan menyajikan hasilnya dalam bentuk angka-angka disebut penelitian kuantitatif. Kriteria yang sistematis, konseptual, dan digariskan dengan baik sudah dimasukkan dalam penelitian kuantitatif pada awal desain penelitian. Penggunaan metode penelitian kuantitatif pada populasi tertentu dan situasi penjahitan dapat dicirikan sebagai pendekatan berdasarkan teori positivis. Dalam proses ini, data dikumpulkan menggunakan alat penelitian analisis data statistik, dan hipotesis yang ditetapkan diuji.

Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas karakteristik produk pada Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap kepuasan mahasiswa, jenis penelitian ini menggunakan prosedur kuantifikasi, yang melibatkan data yang dikumpulkan adalah bentuk statistik yang mungkin terkait dan relevan dengan masalah apa pun yang sedang diselidiki dan kemudian dianalisis dengan bantuan statistik dan penyebaran kuesioner/pertanyaan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

a. Profil PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

Yakni konsekuensi dari penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, ditambah BRISyariah sebagai satu korporasi. Didirikan tanggal 1 Februari 2021, 19 Jumadil Akhir 1442 H, resmi disahkan oleh Joko Widodo, presiden Indonesia dari Republik Indonesia. Jangkauan kegiatan usaha yang lebih luas, keberadaan geografis yang lebih luas, dan alokasi modal yang lebih besar dimungkinkan oleh penggabungan ketiga bank milik negara tersebut. Bank syariah India akan didorong beroperasi secara internasional. Tiga bank syariah telah bergabung menjadi satu bank syariah yang berfungsi sebagai sumber sumber daya manusia dan sumber dinamisme baru bagi pertumbuhan ekonomi negara sekaligus memberikan kontribusi bagi kemakmuran masyarakat secara keseluruhan. Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga internasional terbaru.

b. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

1) Visi Bank Syariah Indonesia

Mendirikan bank syariah yang akan menempati peringkat 10 teratas secara global dalam lima tahun ke depan menurut kapitalisasi pasar.

2) Misi Bank Syariah Indonesia

a) Pengembangan akses masyarakat Indonesia terhadap solusi keuangan islam (menjaga lebih dari 20 juta klien dan salah satu dari lima bank teratas dengan aset \$500 miliar dan nilai buku \$50 miliar pada tahun 2025). Sebuah perusahaan besar menghasilkan pengembalian tertinggi atas uang yang diinvestasikan oleh investor (5 lembaga terbesar di seluruh Indonesia pada pendapatan, ROE 18%) plus memiliki peringkat sangat baik ($PB > 2$).

b) Menjadi bank yang cukup besar yang menawarkan nilai tertinggi kepada investor (5 lembaga terbesar yang paling menguntungkan di Indonesia; ROE 18%; peringkat sangat baik; ($PB > 2$).

- c) Menjadi (Instansi dengan nilai-nilai kuat yang memperkuat komunitas dan berinvestasi dalam pelatihan karyawan dalam budaya berorientasi kinerja) instansi pilihan dan hadiah untuk talenta terbaik Indonesia.

2. Barang dan fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia

a. Individu

Individu adalah pelayanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia yang membantu dalam perencanaan keuangan. Keluaran dari masing-masing program meliputi berikut ini:

- 1) Bisnis
- 2) Haji dan Umrah
- 3) Pembiayaan
- 4) Investasi
- 5) Prioritas
- 6) Emas
- 7) Langkah-langkah penghematan
- 8) Transaksi

b. Digital Banking

Digital Banking adalah pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia ini menghasilkan kemudahan bagi klien untuk melakukan pembelian setiap saat dan hampir di mana saja . Berikut beberapa metode perbankan digital yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia :

- 1) BSI Aisyah
- 2) BSI API Platform
- 3) BSI ATM CRM
- 4) BSI Card
- 5) BSI Cardless Withdrawal
- 6) BSI Merchant Business
- 7) BSI Mobile
- 8) BSI Net
- 9) BSI Payment Point
- 10) BSI QRIS
- 11) BSI Smart Agent
- 12) Buka Rekening Online
- 13) JadiBerkah.id
- 14) Solusi Emas

c. Kartu

Bank Syariah Indonesia menggunakan kartu sebagai salah satu alatnya untuk mewujudkan layanan nasabah sepenuhnya. Berikut beberapa kartu yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia :

- 1) BSI Debit GPN
- 2) BSI Debit OTP
- 3) BSI Debit Visa
- 4) BSI Hasanah Card Classic
- 5) BSI Hasanah Card Gold
- 6) BSI Hasanah Card Platinum
- 7) Kartu BSI Debit Sabi
- 8) Kartu Debit BSI SimPel

9) Kartu Haji BSI Visa

3. Fitur BSI Mobile

- a. Fitur QRIS
- b. Fitur Pengingat Sholat
- c. Fitur Chat Aisyah
- d. Fitur Layanan Islami
- e. Fitur Berbagi-Ziswaf
- f. Fitur Lainnya

4. Analisis Data

Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa alat penelitian memenuhi persyaratan untuk mahasiswa di UIN Banten, penulis melakukan pra-survei di antara pengguna BSI Mobile, yang diikuti oleh 33 responden. Korelasi *Corrected Item Total Correlation* digunakan untuk mengevaluasi uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

**Tabel 1.1 Uji Validitas
Antara Fitur Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
FP1	48,48	235,133	0,72	0,94	Valid
FP2	48,76	235,752	0,82	0,94	Valid
FP3	48,58	236,127	0,80	0,94	Valid
FP4	48,70	239,530	0,67	0,94	Valid
FP5	48,76	243,377	0,62	0,94	Valid
FP6	48,76	238,752	0,74	0,94	Valid
FP7	48,67	242,667	0,58	0,94	Valid
FP8	48,97	238,343	0,77	0,94	Valid
FP9	48,73	251,517	0,38	0,94	Valid
KM1	48,88	238,672	0,75	0,94	Valid
KM2	48,64	238,614	0,68	0,94	Valid
KM3	48,55	242,381	0,67	0,94	Valid
KM4	48,73	234,330	0,80	0,94	Valid
KM5	48,52	256,758	0,34	0,94	Valid
KM6	49,00	248,750	0,56	0,94	Valid
KM7	48,91	237,023	0,80	0,94	Valid
KM8	48,91	249,898	0,50	0,94	Valid
KM9	48,79	235,110	0,78	0,94	Valid

Kesimpulan yang ditarik dari tabel di atas adalah setiap komponen pernyataan dalam alat penelitian tervalidasi. Dari Validitas Item Instrumen terlihat bahwa *Corrected Item Total Correlation* > 0,3 dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pertanyaan aktual. Jika suatu variabel merespon secara konsisten terhadap pernyataan atau pertanyaan, itu dianggap dapat diandalkan. Dengan pemeriksaan ini, perhitungan Alpha Cronbach diterapkan untuk menghitung reliabilitas. Nilai cronbach alpha $> 0,75$ dianggap reliabel, sedangkan nilai $< 0,75$ dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dapat diketahui dengan memakai rumus Cronbach-Alpha dan SPSS di bawah ini :

**Tabel 1.2 Uji Reliabilitas
Fitur Produk dan Kepuasan Mahasiswa**

Cronbach's Alpha	N (Total)	Keterangan
0,94	18	Reliabel

Kesimpulan yang diambil dari tabel 1.2 adalah nilai Cronbach alpha untuk setiap variabel umumnya lebih tinggi dari nilai cutoff yang digunakan yaitu $> 0,75$. Kemudian setiap elemen variabel dapat diandalkan.

Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden. Pada bagian ini, penulis memberikan ringkasan dari responden. Deskripsi tersebut mencakup usia dan jenis kelamin responden. Menurut tanggapan atas pertanyaan, responden menggambarkan diri mereka sebagai berikut.:

Tabel 1.3 Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	8	24,2	24,2	24,2
	Perempuan	25	75,8	75,8	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 1.3 didapatkan jumlah responden meliputi 25 responden perempuan ditambah 8 responden laki-laki.

Tabel 1.4 Deskriptif Usia Responden

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	23	69,7	69,7	69,7
	>21 tahun	10	30,3	30,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Dengan menggunakan tabel ini, diketahui bahwa rata-rata usia peserta survei adalah 23 responden di bawah 20 tahun dan 10 responden di atas 21 tahun..

Deskriptif Statistik

Karakteristik produk BSI Mobile menjadi variabel bebas dalam analisis ini, sedangkan kepuasan mahasiswa sebagai variabel terikat. Tentang penelitian ini, statistik tertentu digunakan untuk menganalisis informasi yang terkandung dalam suatu indikator dengan menghitung rata-rata, nilai tertinggi, nilai terendah, dan penyimpangan dari rata-rata. Anda dapat melihat deskripsi temuan analisis statistik, yang diproses menggunakan SPSS Versi 26, di bawah ini.

Tabel 1.5
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FiturProduk	33	2,00	5,00	2,8956	,98364
KepuasanMahasiswa	33	2,00	5,00	2,8316	,89930
Valid N (listwise)	33				

Berdasarkan tabel diketahui bahwa Variabel Karakteristik Produk BSI Mobile (X) memiliki ukuran sampel sebesar 33 dan memiliki rentang nilai sebagai berikut: 2.00, 5.00, 2.8956, 2.8956, dan standar deviasi 0.98364. Variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan ukuran sampel 33. Diketahui nilai 2,00 untuk minimum, 5,00 untuk maksimum, 2,8316 untuk tengah, dan 0,89930 untuk standar deviasi.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan Responden Terhadap Fitur Produk BSI Mobile (X)

Untuk mengamati hasil tentang pernyataan dari berbagai pertanyaan tentang indikator fitur produk ditampilkan pada tabel :

Tabel 1.6 Deskripsi Fitur Produk

Item	OPSI					Mean	SD	Level
	SS	S	RR	TS	STS			

Fitur BSI Mobile memberikan kemudahan mengakses informasi seperti cek saldo dll	12 (36,4%)	0 (0%)	1 (3,0%)	20 (60,6%)	0 (0%)	3,12	1,45	Sedang
Fitur BSI Mobile memiliki keberagaman dalam satu aplikasi	8 (24,2%)	0 (0%)	4 (12,1%)	21 (63,6%)	0 (0%)	2,85	1,28	Sedang
Bebas biaya administrasi bulanan pada fitur tabungan wadiah	9 (27,3%)	0 (0%)	7 (21,2%)	17 (51,5%)	0 (0%)	3,03	1,29	Sedang
Lebih mudah dalam mengatur keuangan dari berbagai fitur BSI Mobile	9 (27,3%)	1 (3,0%)	1 (3,0%)	22 (66,7%)	0 (0%)	2,91	1,35	Rendah
Adanya fitur layanan Islami.	8 (24,2%)	0 (0%)	4 (12,1%)	21 (63,6%)	0 (0%)	2,85	1,28	Sedang
Adanya fitur berbagi - Ziswaf yang dapat memudahkan berbagi dengan orang terdekat	8 (24,2%)	0 (0%)	4 (12,1%)	21 (63,6%)	0 (0%)	2,85	1,28	Sedang
Buka rekening tabungan wadiah dapat dilakukan melalui fitur Buka Rekening Online.	10 (30,3%)	0 (0%)	1 (3,0%)	22 (66,7%)	0 (0%)	2,94	1,40	Sedang
Adanya Menu Customer Care dalam BSI Mobile yang dapat membantu menyelesaikan masalah transaksi secara cepat	7 (21,2%)	0 (0%)	0 (0%)	26 (78,8%)	0 (0%)	2,64	1,24	Sedang

BSI Mobile terdapat biaya administrasi per bulannya.	8 (24,2%)	2 (6,1%)	2 (6,1%)	20 (60,6%)	1 (3,0%)	2,88	1,34	Sedang
--	--------------	-------------	-------------	---------------	-------------	------	------	--------

Analisis didasarkan pada hasil tanggapan terhadap tabel di atas yang diperoleh dari responden melalui pembuatan tabel deskripsi. Temuan dari analisis peringkat konsumen terhadap fitur produk disajikan pada bagian ini. Penelitian ini mendeskripsikan respon responden dengan menggunakan median dan standar deviasi.

Berdasarkan nilai rata-rata masing-masing variabel, dipaparkan hasil evaluasi variabel penelitian oleh responden. Kisaran antara peringkat tertinggi dan terendah di antara responden, dengan rata-rata 3,12 dan 2,64, dapat dihitung seperti dibawah ini:

$$\text{Jangkauan} = \frac{\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}}{\text{Total}} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Untuk memungkinkan bahwa hasil telah diverifikasi ditentukan level rata-rata pada jawaban responden seperti dibawah ini :

Nilai dari 1,00 – 2,33 : Rendah

Nilai dari 2,34 – 3,67 : Sedang

Nilai dari 3,60 – 5,00 : Tinggi

Nilai dari hasil tersebut yaitu rendah untuk karakteristik produk di antara 33 responden. Artinya, hampir semua responden memiliki keyakinan penuh, ragu-ragu, atau tidak yakin..

Fitur Produk berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.7 Fitur Produk berdasarkan Jenis Kelamin

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
Fitur Produk	Rendah	Jumlah	0	5	5
		%	0,0%	15,2%	15,2%
	Rendah	Jumlah	0	5	5
		%	0,0%	15,2%	15,2%
	Rendah	Jumlah	0	1	1
		%	0,0%	3,0%	3,0%
	Rendah	Jumlah	0	5	5
		%	0,0%	15,2%	15,2%
	Sedang	Jumlah	1	0	1
		%	3,0%	0,0%	3,0%
	Sedang	Jumlah	2	2	4

		%	6,1%	6,1%	12,1%
Sedang	Jumlah		0	1	1
		%	0,0%	3,0%	3,0%
Sedang	Jumlah		0	1	1
		%	0,0%	3,0%	3,0%
Sedang	Jumlah		2	0	2
		%	6,1%	0,0%	6,1%
Sedang	Jumlah		1	0	1
		%	3,0%	0,0%	3,0%
Tinggi	Jumlah		0	2	2
		%	0,0%	6,1%	6,1%
Tinggi	Jumlah		0	1	1
		%	0,0%	3,0%	3,0%
Tinggi	Jumlah		0	1	1
		%	0,0%	3,0%	3,0%
Tinggi	Jumlah		1	0	1
		%	3,0%	0,0%	3,0%
Tinggi	Jumlah		1	1	2
		%	3,0%	3,0%	6,1%
TOTAL	Jumlah		8	25	33
		%	24,2%	75,8%	100,0%

Berdasarkan jenis kelamin, tabel dengan karakteristik produk ini menunjukkan ini memperlihatkan bahwa ini menunjukkan perempuan paling banyak daripada laki-laki, yang menunjukkan bahwa karakteristik produk penelitian berdampak pada jenis kelamin perempuan. Karena tabel di atas memperlihatkan jumlah keduanya sebanyak 33 orang yang disurvei terdapat 25 perempuan dan 8 laki-laki, masing-masing sebanyak 25 perempuan (atau 75%) dari mereka yang disurvei, sedangkan laki-laki hanya 8 orang.

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) UIN SMH Banten

Anda dapat menemukan tanggapan responden terhadap pertanyaan survei "Kepuasan Mahasiswa" di sini :

Tabel 1.8 Deskripsi Kepuasan Mahasiswa

Item	OPSI					Mean	SD	Level
	SS	S	RR	TS	STS			
Secara keseluruhan merasa terpuaskan dengan layanan BSI Mobile.	7 (21,2%)	1 (3,0%)	1 (3,0%)	24 (72,7%)	0 (0%)	2,73	1,26	Sedang
Layanan BSI Mobile sesuai dengan harapan.	10 (30,3%)	0 (0%)	2 (6,1%)	21 (63,6%)	0 (0%)	2,97	1,38	Sedang

Fitur BSI Mobile sudah sesuai dengan kebutuhan.	7 (21,2%)	4 (12,1%)	6 (18,2%)	16 (48,5%)	0 (0%)	3,06	1,22	Sedang
Selalu menggunakan layanan BSI Mobile secara berulang	9 (27,3%)	0 (0%)	3 (9,1%)	20 (60,6%)	1 (3,0%)	2,88	1,36	Sedang
Nasabah akan kembali menggunakan layanan BSI mobile dengan kemudahan bertransaksi	4 (12,1%)	6 (18,2%)	11 (33,3%)	11 (33,3%)	1 (3,0%)	3,03	1,07	Sedang
Terjadi komplain jika tidak puas dengan layanan BSI Mobile.	5 (15,2%)	1 (3,0%)	3 (9,1%)	24 (72,7%)	0 (0%)	2,61	1,12	Sedang
Kemudahan dalam pengaktifasian BSI Mobile	7 (21,2%)	0 (0%)	3 (9,1)	22 (66,7%)	1 (3,0%)	2,70	1,26	Sedang
Sistem keamanan saat bertransaksi di BSI Mobile sangat baik	6 (18,2%)	0 (0%)	5 (15,2%)	22 (66,7%)	0 (0%)	2,70	1,16	Sedang
Tampilan antarmuka (interface) BSI Mobile sangat menarik dan memiliki menu fitur yang lengkap	9 (27,3%)	0 (0%)	0 (0%)	24 (72,7%)	0 (0%)	2,82	1,36	Sedang

Analisis didasarkan pada hasil tanggapan terhadap tabel di atas yang diperoleh dari responden melalui pembuatan tabel deskripsi. Hasil analisis penilaian konsumen terhadap kepuasan mahasiswa disajikan pada bagian ini. Penelitian ini mendeskripsikan respon responden dengan menggunakan mean dan standar deviasi.

Berdasarkan nilai rata-rata masing-masing variabel, dipaparkan hasil evaluasi variabel penelitian oleh responden. Penilaian responden tertinggi dari nilai rata-rata 3,06 dan nilai terendah adalah 2,61 maka dapat dihitung jangkauannya seperti dibawah ini :

$$\text{Jangkauan} = \frac{\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}}{\text{Total}} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Untuk memungkinkan bahwa hasil telah diverifikasi ditentukan level rata-rata pada jawaban responden seperti dibawah ini :

Nilai dari 1,00 – 2,33 : Rendah

Nilai dari 2,34 – 3,67 : Sedang

Nilai dari 3,60 – 5,00 : Tinggi

Selain itu, hasil dari 33 responden dalam hal minat menabung tergolong sedang. Artinya, hampir semua responden memiliki keyakinan penuh, ragu-ragu, atau tidak yakin..

Kepuasan Mahasiswa berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.9

Kepuasan Mahasiswa berdasarkan Jenis Kelamin

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
Kepuasan Mahasiswa	Rendah	Jumlah	0	4	4
		%	0,0%	12,1%	12,1%
	Rendah	Jumlah	0	2	2
		%	0,0%	6,1%	6,1%
	Rendah	Jumlah	0	7	7
		%	0,0%	21,2%	21,2%
	Rendah	Jumlah	0	4	4
		%	0,0%	12,1%	12,1%
	Sedang	Jumlah	1	0	1
		%	3,0%	0,0%	3,0%
	Sedang	Jumlah	1	0	1
		%	3,0%	0,0%	3,0%
	Sedang	Jumlah	0	2	2
		%	0,0%	6,1%	6,1%
	Sedang	Jumlah	2	0	2
		%	6,1%	0,0%	6,1%
	Sedang	Jumlah	0	1	1
		%	0,0%	3,0%	3,0%
	Sedang	Jumlah	0	1	1
		%	0,0%	3,0%	3,0%
	Sedang	Jumlah	1	0	1
		%	3,0%	0,0%	3,0%
	Tinggi	Jumlah	0	1	1
		%	0,0%	3,0%	3,0%
Tinggi	Jumlah	1	0	1	
	%	3,0%	0,0%	3,0%	
Tinggi	Jumlah	0	1	1	
	%	0,0%	3,0%	3,0%	
Tinggi	Jumlah	0	2	2	
	%	0,0%	6,1%	6,1%	

		%	0,0%	6,1%	6,1%
	Tinggi	Jumlah	1	0	1
		%	3,0%	0,0%	3,0%
	Tinggi	Jumlah	1	0	1
		%	3,0%	0,0%	3,0%
TOTAL		Jumlah	8	25	33
		%	24,2%	75,8%	100,0%

Berdasarkan tabel kepuasan siswa berdasarkan gender, terlihat bahwa 8 laki-laki dan 25 perempuan terdiri dari 33 responden. Mayoritas responden pada saat itu adalah perempuan (25 orang, atau 75%), diikuti oleh laki-laki (8 orang, atau 25%). Oleh karena itu, kesenjangan antara tingkat kepuasan mahasiswa laki-laki dan perempuan semakin kecil. Hal seperti ini memperlihatkan bahwa kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi garis lurus ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh dan bias hubungan antara variabel bebas fungsi produk BSI Mobile dengan variabel terikat yang mewakili kepuasan mahasiswa UIN SMH Banten. Penulis melakukan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan software perangkat lunak SPSS versi 26. Konsekuensi yang terkait dengan perkembangan informasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.10 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,539	,251		2,150	,040
	FiturProduk	,792	,082	,866	9,651	,000

a. Dependent Variable: KepuasanMahasiswa

Berdasarkan tabel 1.10, Oleh karena itu, rumus regresi linier sederhana dapat dibuat seperti di bawah ini.:

$$Y=0,539+0,792X+e$$

Mengacu dari segi model regresi yang ditampilkan sebelumnya bisa saja disimpulkan seperti dibawah ini:

- Koefisien tidak termasuk atribut produk BSI Mobile(X), kepuasan klien (Y) adalah positif karena konstantanya menguntungkan senilai 0,539.
- Faktor regresi variabel BSI merek produk handphone pria (X) bernilai positif 0,792 berbanding 1. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan

variabel terkait produk X menghasilkan peningkatan variabel Y senilai 0,792..

5. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (r²)

Kemampuan variabel independen (X) untuk memperkirakan bagaimana variabel dependen (Y) akan merespon model regresi diukur dengan koefisien determinasi (R²). Hasil pengukuran ditampilkan seperti dibawah ini:

Tabel 1.11 Koefisien Determinasi (r²)

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,866 ^a	,750
a. Predictors: (Constant), FiturProduk		

Berdasarkan tabel 1.11, nilai R senilai 0,866 yang menggambarkan hubungan antara Karakteristik Produk BSI Mobile (X) dengan keinginan Pelanggan (Y) terlihat sangat kuat. Berdasarkan nilai R Square 0,750, pengaruh fitur produk BSI Mobile (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) senilai 44,6%, sedangkan sisanya senilai 55,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain..

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tujuan dari uji-t adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen (bebas) berdampak pada variabel dependen (tergantung) secara individu atau kolektif. Hipotesis yang diterapkan adalah seperti dibawah ini.

- 1) Ho = Tidak terdapat dampak yang berarti terhadap kepuasan mahasiswa di UIN SMH Banten yang ditimbulkan oleh fitur BSI Mobile.
- 2) H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan fungsi BSI Mobile terhadap kepuasan mahasiswa di UIN SMH Banten.

Nilai Berikut ini adalah hasil dasar dari Uji T SPSS :

- 1) H0 diperbolehkan jika angka pentingnya lebih besar atau sama dengan 0,05.
- 2) Jika angka pentingnya lebih kecil dari 0,05, maka H1 dan H2 diterima.

Berikut dibawah ini adalah tabel Uji T :

Tabel 1.12 Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,150	0,040
	Fitur Produk	9,651	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa			

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan kinerja hasil uji t pengaruh karakteristik produk BSI Mobile (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) :

- Telah diketahui bahwa Variabel Karakteristik Produk BSI Mobile (X) mempunyai nilai signifikansi (Sig.) senilai 0,000 yang berarti bahwa nilai kepentingan dari sifat-sifat BSI mobile kurang dari 0,05 (=5%), yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Hasilnya, atribut produk (X) BSI Mobile berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)..

Uji F

Dengan menggunakan Uji-F, ditentukan apakah variabel independen merek produk BSI Mobile (X) bertepatan atau berinteraksi dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) sesuai dengan hipotesis dibawah ini:

- 1) H0 = Tidak terdapat pengaruh yang berarti dari fitur produk BSI Mobile terhadap kepuasan mahasiswa di UIN SMH Banten.
- 2) H3: Fitur produk BSI Mobile berpengaruh besar dalam tingkat keinginan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

Berikut ini adalah hasil dasar dari uji-t SPSS:

- 1) Bila nilai signifikan melebihi 0,05 maka H0 diizinkan/perbolehkan.
- 2) H3 diterima jika angka pentingnya lebih kecil dari 0,05.

Dibawah ini hasil uji t ditampilkan dalam bentuk tabel :

Tabel 1.13

Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	93,139	,000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa			
b. Predictors: (Constant), Fitur Produk			

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan uji F menunjukkan nilai p (sig.) sebesar 0,000. Artinya nilai p dari F kurang dari 0,05 (atau 5%), sehingga terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_3 . Dengan demikian variabel independen yang membentuk karakteristik produk BSI Mobile (X) dapat secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y)..

E. KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian tentang pengaruh fungsi produk Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan mahasiswa UIN SMH Banten, dengan menggunakan analisis data dan uji hipotesis :

1. Setiap komponen pernyataan dalam instrumen penelitian akan dianggap valid berdasarkan hasil uji validitas. Dari Validitas Item Instrumen terlihat bahwa korelasi keseluruhan item yang dikoreksi $> 0,3$ dinyatakan valid.
2. Diketahui dari hasil uji reliabilitas nilai Cronbach alpha untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari nilai threshold yang diterapkan harus $> 0,75$. Kemudian setiap elemen variabel dapat diandalkan.
3. Ditentukan bahwa variabel pembeda produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,792 berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dan uji t. Ini memperlihatkan bahwa nilai bergerak ke arah yang benar. Namun, ditemukan bahwa nilai signifikansi Variabel Markup Produk untuk uji-t sama dengan 0, yang menunjukkan yaitu Variabel Markup Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
4. Terkait hasil uji-F diperoleh nilai signifikansi senilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, bisa dirincikan bahwa fitur produk BSI Mobile secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai R sekarang menjadi 0,866, menunjukkan korelasi yang sangat baik antar variabel karakteristik produk BSI Mobile dan kepuasan mahasiswa. Nilai R squared senilai 0,750 yang memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan karakteristik produk BSI Mobile sebesar 44,6% dan faktor lain berpengaruh terhadap 55,4% halaman lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, N., Andriyati, S., Rismayani, V., & Victoria, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi S*, 4(2), 139–159.
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75.
<https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Pranatha, E. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman. *Dspace.Uii.Ac.Id*, 130.