

**ANALISIS NILAI PELANGGAN, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PENGGUNA BSI MOBILE (STUDI KASUS: BSI DI YOGYAKARTA)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh: Maulina Yusfiani

18108020072

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2022

**ANALISIS NILAI PELANGGAN, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PENGGUNA BSI MOBILE (STUDI KASUS: BSI DI YOGYAKARTA)**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh: Maulina Yusfiani

18108020072

DOSEN PEMBIMBING

Rifaatul Indana, S.E.I..M.E.

19870412 201903 2 006

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-926/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS NILAI PELANGGAN, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA BSI MOBILE (STUDI KASUS : BSI DI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MAULINA YUSFIANI
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020072
Telah diujikan pada : Rabu, 20 Juli 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



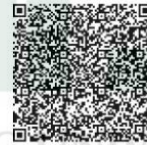
Ketua Sidang
Rifaatul Indana, S.E.I., M.E.
SIGNED

Valid ID: 62fb1ac1835d5



Penguji I
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 62f67b14d544f



Penguji II
Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 62f9c4730e7fe



Yogyakarta, 20 Juli 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62fdb7e9254a7

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Maulina Yusfiani

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di- Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Maulina Yusfiani

NIM :18108020072

Judul Skripsi : Analisis Nilai Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna BSI Mobile (Studi Kasus: BSI di Yogyakarta).

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 20 Juni 2022

Pembimbing



Rifaatul Indana, S.E.I.M.E.

19870412 201903 2 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulina Yusfiani

NIM : 18108020072

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Analisis Nilai Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Pengguna BSI Mobile (Studi Kasus: BSI di Yogyakarta)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 17 Juni 2022



Maulina Yusfiani

18108020072

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulina Yusfiani

NIM : 18108020072

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

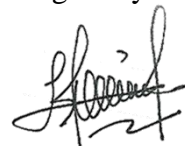
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Nilai Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna BSI Mobile (Studi Kasus: BSI di Yogyakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media atau/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 16 Juni 2022

Yang menyatakan



Maulina Yusfiani

18108020072

HALAMAN MOTTO

“Rahasia kemenangan dalam suatu pertarungan adalah kesabaran. Siapa yang paling sabar, dia yang akan menang.”

(Umar bin Khoththob)

Jika engkau menuntut ilmu untuk bersaing-saing, berbangga diri, menjadi lebih unggul di antara kawan-kawan, mencari perhatian orang lain, dan meraih kekayaan materi duniawi, berarti engkau berusaha menghancurkan agamamu, membinasakan dirimu, dan menjual akhiratmu dengan duniamu.

(Imam Al-Ghazali)

Pengetahuan yang baik adalah yang memberi manfaat bukan hanya diingat.

(Imam Syafi’i)

Hidup itu santai, tapi teratur dan terarah.

(Maulina Yusfiani)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya

Yusi Kusumayadi dan Miftahul Aini

Adik-adik saya

Dwi Aryani Yusfitasari dan Yusmeliani Syaufitri

Almamater saya tercinta

Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el

م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ya

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berbeda di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berbeda di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

----َ----	Fatḥah	ditulis	<i>A</i>
----ِ----	Kasrah	ditulis	<i>I</i>
----ُ----	Ḍammah	ditulis	<i>U</i>

فَعَلَ	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fatḥah + alif جاهلية	Ditulis ditulis	<i>Ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2. Fatḥah + yā' mati تَنَسَى	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيم	ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فَرُوض	ditulis ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fatḥah + yā' mati بَيْنَكُمْ	Ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i>
2. Fatḥah + wāwu mati قَوْل	ditulis ditulis	<i>Au</i> <i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ نَشْكُرَكُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah* maka ditulis dengan awal "al"

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
-----------	---------	------------------

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR



Segala Puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat serta salam senantiasa telah tercurahkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaknya sampai datangnya hari akhir. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau Aamiin.

Skripsi ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, tentunya ada banyak sekali bantuan dari pihak lain, selain diri sendiri. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al-Makin, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selalu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Rifaatul Indana S.E.I.,M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak sekali memberikan bimbingan, arahan, perbaikan dengan penuh kesabaran serta memberikan dukungan dari awal proses skripsi saya sampai tahap akhir skripsi.
5. Bapak Alex Fahrur Riza S.E.,M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing penulis selama menempuh pendidikan, meluangkan waktu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

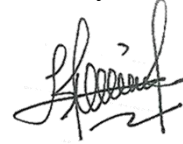
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Seluruh responden pengguna BSI Mobile yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan.
9. Orang tua tercinta Bapak Yusi Kusumayadi S.E dan Ibu Miftahul Aini serta adik tersayang Dwi Aryani Yusfitasari dan Yusmeliani Syaufitri. Terima kasih atas segala doa, dukungan, motivasi, pengorbanan dan kasih sayang yang diberikan. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, rezeki, dipermudah segala urusannya dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Kepada Bapak Mahruf dan Ibu Syaufini tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, rezeki, dipermudah segala urusannya dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Kepada seluruh keluarga besar yang senantiasa selalu mendoakan.
12. Kepada sahabat penulis yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, terima kasih untuk segala kebaikan serta dukungannya agar saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
13. Kepada keluarga besar Sahabat Masjid UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan saya banyak pelajaran dan pengalaman yang sangat berharga mengenai organisasi selama di perkuliahan ini.
14. Keluarga KKN 105 Desa Loyok, terima kasih atas keakraban, kehangatan, kekompakan, suka duka, canda tawa serta memori yang tercipta sampai saat ini.
15. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan segala urusan serta membalas seluruh kebaikan dengan hal yang lebih baik lagi. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu kritik serta

saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua. Aamiin.

Yogyakarta, 16 Juni 2022

Penyusun,



Maulina Yusfiani

18108020072



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	15
A. LANDASAN TEORI	15
1. Kepuasan Pelanggan	15
2. Nilai Pelanggan	19
3. Pengalaman Pelanggan	23
4. Kualitas Pelayanan	27
5. M-Banking	30
B. KAJIAN PUSTAKA	31
C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS	36
D. KERANGKA TEORITIK	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. DESAIN PENELITIAN	41

B. DEFINISI OPERASIONAL	42
C. POPULASI DAN SAMPEL	44
D. SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	46
E. METODE PENGUJIAN HIPOTESIS	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Deskriptif Variabel.....	58
C. Uji Instrumen	61
D. Uji Asumsi Klasik.....	65
E. Regresi Linear Berganda.....	68
F. Uji Hipotesis	69
G. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian.....	82
C. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Indikator Pengukuran Variabel Dependen	42
Tabel 3.2	Indikator Pengukuran Variabel Bebas (Dependen).....	43
Tabel 3.3	Penilaian Skala <i>Likret</i>	48
Tabel 4.1	Usia Responden.....	58
Tabel 4.2	Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3	Domisili Responden	59
Tabel 4.4	Keterangan Pakai.....	60
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan.....	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan.....	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan	64
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pelanggan.....	64
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.14	Uji Normalitas	66
Tabel 4.15	Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.16	Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.17	Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.18	Uji Parsial (Uji t).....	70
Tabel 4.19	Uji Simultan	71
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel 4.21	Jawaban Responden	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	xxii
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	xxvii
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS 26.....	xxxviii
Lampiran 4 Hasil Wawancara	xliv
Lampiran 5 Curriculum Vitae	xlvi



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BSI Mobile di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS 26. Teknik *sampling* yang digunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Nilai pelanggan, Pengalaman pelanggan, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to know the impact of customer value, customer experience, and service quality on customer satisfaction based on BSI Mobile user in Yogyakarta. The study used linear regression methods with a SPSS 26 analysis tool. The sampling technique used was purposive sampling with total sample of 100 respondents. The results of this study indicate that simultaneously customer value, customer experience, and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially customer experience and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. However, customer value have no effect on customer satisfaction.

Keywords: *Customer value, Customer experience, Service quality Customer satisfaction*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 berdampak pada terbatasnya mobilisasi serta berbagai aktivitas masyarakat di luar rumah. Hal tersebut memiliki dampak besar pada perekonomian dunia, khususnya Indonesia. Berbagai kebijakan telah diterapkan oleh pemerintah untuk mengurangi penyebaran virus ini, seperti pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Sebagian besar pasar kini terlihat sepi pengunjungnya bahkan pusat perbelanjaan atau *mall* yang ditutup. Kebijakan ini mendorong masyarakat untuk membiasakan diri menggunakan *financial technology* untuk melangsungkan kegiatan perekonomian (Alfania, 2020).

Kehidupan dan operasi masing-masing individu telah mengalami perubahan seiring dengan kemunculan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menyebabkan berbagai perubahan dalam bidang ekonomi, biaya operasional dan keuangan (Slozko, 2015). Era evolusi yang diiringi dengan perubahan yang cepat dan terus-menerus dalam lingkungan bisnis dunia, telah menyebabkan kegiatan transaksi mengalami pergeseran. Pergeseran terjadi dari transaksi berbasis tunai ke transaksi berbasis digital yang menyebabkan kegiatan *cash less* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini tentunya di dorong dengan adanya perkembangan teknologi ditambah kondisi pandemi saat ini (Al-Laham *et al*, 2009).

Inovasi dan teknologi saat ini telah menciptakan berbagai peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. *Mobile banking (m-banking)* hadir sebagai salah satu inovasi dalam bidang keuangan yang dapat mempermudah berbagai aktivitas transaksi dalam dunia perbankan. Pesatnya peningkatan jumlah pengguna telepon seluler dan semakin bertambahnya popularitas layanan *mobile banking* di Indonesia memberikan peluang bagi lembaga keuangan untuk memasuki pasar yang lebih luas. *Mobile banking* mengacu pada sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum tentang produk dan layanan bank melalui telepon seluler (Sagib & Barua, 2014). Saat ini pengguna layanan *mobile banking* di Indonesia meningkat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari volume transaksi yang terjadi selama beberapa tahun terakhir. Berikut data volume transaksi *mobile banking* di Indonesia:

No.	Tahun	Volume Transaksi
1	2017	2.733.830
2	2018	2.855.557
3	2019	2.360.094
4	2020	3.427.101
5	2021	5.534.245

Sumber: Bank Indonesia tahun 2022

Bergesernya perilaku masyarakat akibat pandemi mengakibatkan banyaknya masyarakat memanfaatkan *mobile banking* untuk membantu kegiatan transaksinya. Hal ini menyebabkan *mobile banking* mengalami

peningkatan yang sangat pesat sebagaimana data yang telah tercatat oleh Bank Indonesia. Dari data di atas dapat diketahui bahwa peningkatan paling pesat terjadi pada tahun 2020 sampai 2021. Data tersebut diambil berdasarkan volume transaksi seluruh nasabah pengguna *mobile banking* di Indonesia. Adapun untuk pengguna *mobile banking* bank syariah juga mengalami peningkatan, khususnya *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan data yang dilansir dari CNBC Indonesia, PT Bank Syariah Indonesia Tbk telah menghitung penggunaan BSI Mobile di Indonesia mencapai 46,4 juta transaksi atau 97,4% secara tahunan (yoy) pada periode Juli 2021 (Sidik, 2021).

Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah yang dibentuk berdasarkan tindak lanjut keputusan merger pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) dari tiga bank BUMN yang telah resmi berdiri dan mulai efektif sejak 1 Februari 2021. Kantor cabang BSI telah tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di daerah Yogyakarta. Ada sekitar sebelas kantor BSI yang tersebar di daerah Yogyakarta, meliputi kantor kas (KK), kantor cabang (KC), dan kantor cabang pembantu (KCP).

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dikarenakan penetrasi perbankan syariah di Yogyakarta selalu lebih tinggi dari nasional. Berdasarkan data kajian ekonomi dan keuangan regional Yogyakarta tahun 2018, pertumbuhan aset secara keseluruhan perbankan syariah nasional mencapai angka 10,97%, sedangkan aset perbankan syariah Yogyakarta tumbuh sekitar 11,39% (Kurnia, 2020). Selain itu, wilayah Yogyakarta digolongkan sebagai salah satu wilayah

metropolitan yang sedang berkembang dengan adanya *mobile banking* (Caroline, 2022). Wilayah Yogyakarta memiliki letak yang strategis dengan persebaran kantor BSI yang terbilang cukup banyak menjadikan bank BSI mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Sebagian besar wilayah Yogyakarta telah didukung oleh jaringan internet sehingga dapat memudahkan nasabah dalam mengakses BSI Mobile. Namun, melihat kondisi yang ada masih banyak nasabah BSI yang belum memanfaatkan layanan aplikasi BSI Mobile untuk membantu mereka dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *mobile banking* yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) khususnya pada nasabah BSI di daerah Yogyakarta. Bagi perusahaan jasa seperti BSI, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan rasa bahagia yang dapat menimbulkan loyalitas terhadap suatu merek (Sari, 2020).

Pada dasarnya semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang akan bermuara pada peningkatan nilai yang diberikan oleh pelanggan (Sari, 2020). Kotler (2007) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan oleh pelanggan antara kinerja produk atau jasa yang diperoleh terhadap harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan. Apabila perusahaan mampu memberikan

kepuasan yang tinggi terhadap pelanggan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan.

Ada beberapa faktor untuk mencapai kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu dengan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari nilai lebih dan kinerja yang dimiliki oleh produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan. Nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*) merupakan perbedaan nilai antara produk atau jasa yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2004). Di tengah persaingan yang begitu ketat, perusahaan jasa seperti bank harus mampu menghadirkan nilai yang tinggi dari produk atau layanan yang mereka tawarkan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Para nasabah yang memilih bank sebagai tempat menabung atau investasi tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau layanan yang diberikan tetapi juga memperhatikan nilai yang mereka terima apakah telah sesuai dengan yang mereka harapkan atau dengan kata lain apa yang mereka keluarkan apakah telah sesuai dengan apa yang mereka terima. Sehingga perusahaan harus memberikan *value* yang diinginkan oleh nasabah untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berkembang dari *value* yang perusahaan mampu ciptakan untuk nasabah. Apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan untuk biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing maka perusahaan telah mampu menciptakan keunggulan bersaing, sehingga pelanggan akan memilih

perusahaan yang memberikan nilai lebih tinggi untuk mereka (Logiawan & Subagio, 2014).

Pada aplikasi BSI Mobile fitur-fitur layanan telah tersedia dengan cukup lengkap mulai dari fitur transfer hingga fitur ziswaf. Untuk dapat menggunakan layanan BSI Mobile nasabah hanya perlu men-*download* aplikasi tersebut melalui *Play Store*. Aplikasi BSI Mobile telah didesain untuk membantu memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan segala kelebihan yang ada di dalamnya. Sehingga perusahaan harus memperhatikan konsep penciptaan dan penembahan nilai apabila ingin mempertahankan nasabah. Perusahaan harus mampu mempelajari konsep nilai dari sudut pandang nasabah dan tidak berasumsi tentang konsep nilai yang dibutuhkan nasabah (Logiawan & Subagio, 2014).

Selain itu, dengan mengetahui pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk, perusahaan telah mampu melihat sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Sari, 2020). Pengalaman pelanggan adalah pendapat atau perasaan yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, di mana tanggapan diberikan secara internal dan subjektif (Suyanto, 2007). Ada lima dimensi utama dalam pengalaman pelanggan di antaranya, yaitu (1) *Sense* yang berkaitan dengan pancaindra. (2) *Think* merupakan kemampuan untuk menilai kembali suatu jasa, merek, produk, maupun perusahaan secara kreatif dan elaboratif. (3) *Feel* adalah emosi dan positif yang muncul ketika mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. (4) *Relate* merupakan usaha

menghubungkan *brand* dengan kepribadian konsumen, budaya, atau orang lain (5) *Act* untuk mendorong pelanggan agar lebih aktif terhadap produk dengan melakukan perubahan pada tindakan gaya hidup, tindakan fisik, dan interaksi (Schmitt, 2018).

Saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan melalui promosi produk atau jasa perbankan, tetapi dilakukan juga dengan memberikan keunggulan dan pengalaman kepada nasabah sehingga nasabah akan terkesan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh pihak bank. Sebuah produk atau jasa harus memiliki kemampuan dalam meningkatkan perasaan dan pengalaman pada penggunaannya, di mana hal tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pengalaman yang dirasakan oleh nasabah saat menggunakan BSI Mobile dapat menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan perlu menjadi perhatian pihak bank dalam memberikan kepuasan terhadap nasabahnya untuk menciptakan *customer loyalty* atau memenangkan persaingan.

Bank Syariah Indonesia juga harus senantiasa memperhatikan kualitas pelayanan agar pelanggan atau nasabah puas dan loyal. Kualitas pelayanan (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan strategi bersaing, *positioning*, dan diferensiasi bagi setiap kelompok pemasaran, baik bagi perusahaan manufaktur atau penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2011). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atau nasabah secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa (Sagib & Barua, 2014). Dalam berbagai model ulasan kualitas pelayanan hasil dan

ukuran kualitas pelayanan tergantung pada jenis pengaturan kualitas pelayanan, situasi, waktu, dan kebutuhan (Sagib & Barua, 2014). Memberikan pemahaman tentang manfaat *mobile banking* dan kualitas pelayanan kepada pelanggan atau nasabah menjadi kunci keberhasilan dalam memanfaatkan peluang di sektor perbankan. Memahami kualitas pelayanan merupakan anteseden kepuasan pelanggan, serta tingkat penetrasi pasar layanan *mobile banking* dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menangkap peluang (Sagib & Barua, 2014).

Pada dasarnya konsumen akan senantiasa memenuhi kebutuhannya dengan berbagai produk yang berkualitas dan kualitas pelayanan yang prima (Pereira *et al*, 2016). Pada bidang perdagangan jasa, pelaku usaha harus selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana hal tersebut pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Ratnasari & Aksa, 2011). Sehingga dalam hal ini, kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti bank.

Bank Syariah Indonesia (BSI) selama pandemi tetap memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya, melalui aplikasi BSI Mobile dengan berbagai fitur di dalamnya. Hadirnya BSI Mobile dapat memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi baik itu pembayaran, transfer, atau ziswaf. Adanya fitur transfer yang memudahkan nasabah dalam melakukan transfer antar bank atau lintas bank tanpa harus kesulitan mencari kode bank, sistem keamanan yang terjamin, serta terdapat fitur sedekah setelah melakukan

transaksi yang dapat langsung digunakan. Selain itu, nasabah juga dapat melakukan tarik tunai tanpa kartu melalui ATM atau Indomaret. BSI Mobile dapat memberikan rasa aman kepada masyarakat yang saat ini sama-sama berjuang melawan pandemi COVID-19. Namun, meskipun demikian masih banyak nasabah yang belum menggunakan BSI Mobile. Oleh karena itu, hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus.

Beberapa penelitian terkait yang membahas mengenai nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Febriani *et al* (2021) tentang pengaruh manfaat yang ditawarkan dan pengalaman pelanggan terhadap *reuse intention* pada pengguna *mobile banking* melalui kepuasan pelanggan dan *trust*, hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan pada pengguna BSI Mobile (Febriani *et al*, 2021). Selain itu ada penelitian yang dilakukan oleh Ghosh Kumar Sagib dan Barua Zapan (2014) tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pengguna *mobile banking* di Bangladesh, hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* di Bangladesh (Sagib & Barua, 2014).

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Puspa *et al* (2020) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada bank syariah kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara, disebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tuwisna (2017) mengenai pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank Mandiri, hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Tuwisna *et al*, 2017).

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu pertama terletak pada objek yang diteliti. Salah satu penelitian tersebut tidak menjadikan *mobile banking* sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada pengguna *mobile banking*. Perbedaan kedua terletak pada penelitian sebelumnya terdapat penambahan atau pengurangan variabel, sedangkan penelitian berfokus pada nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan beberapa variabel yang diteliti juga sama.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BSI *Mobile*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi *mobile banking* yang disediakan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk, mengingat tingkat kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang

bergerak di bidang jasa karena kepuasan pelanggan akan menjadikan pelanggan loyal terhadap suatu merek. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul '**Analisis Nilai Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna BSI Mobile (Studi Kasus: BSI di Yogyakarta)**'. Dengan memahami perilaku konsumen dan kualitas pelayanan dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menangkap peluang.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, yaitu:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna BSI Mobile pada BSI di Yogyakarta?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna BSI Mobile di BSI di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna BSI Mobile pada BSI di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna BSI Mobile pada BSI di Yogyakarta.

2. Untuk menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna BSI Mobile pada BSI di Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna BSI Mobile pada BSI di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teori hasil riset ini dapat memberikan manfaat berupa sumbangan pemikiran yang berguna untuk memperdalam pengetahuan terkait pengaruh nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk memperluas ilmu manajemen pemasaran serta dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis di harapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi BSI khususnya di daerah Yogyakarta sebagai sarana dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih baik lagi

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran secara singkat mengenai isi dari setiap bab dalam skripsi ini. Secara sistematis susunan skripsi ini yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Pada bab ini dijelaskan landasan-landasan yang menjadi faktor pentingnya penelitian ini dilakukan serta berisikan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan tentang tujuan serta manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang berisikan teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Pada bab ini juga terdapat kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai landasan untuk menjelaskan fenomena yang ada dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada umumnya metode penelitian berisikan rencana untuk melakukan pengumpulan, pengukuran, dan analisis data. Metode penelitian digunakan sebagai alat untuk menjawab hipotesis penelitian. Oleh sebab itu pada bab ini disajikan mengenai desain penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, alat analisis, serta uji instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV diuraikan tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis. Bab ini berisikan hasil penelitian yang berupa data statistik dan uraian informasi yang dikelola berdasarkan teknik analisis data. Pada bab ini disajikan hasil olah data mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang kemudian dianalisis berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan SPSS.

BAB V : PENUTUP

Bab V berisikan tentang kesimpulan dan saran. Pada bab ini dijelaskan secara ringkas kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Pada bab ini terdapat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan baik untuk perusahaan atau untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan penelitian tersebut, maka diperoleh kesimpulan berupa:

1. Nilai pelanggan secara individu atau parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BSI Mobile di Yogyakarta. Hal ini terjadi karena tidak semua indikator dalam nilai pelanggan mendukung untuk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Pengalaman pelanggan secara individu atau parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BSI Mobile di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh nasabah pada saat menggunakan aplikasi BSI Mobile telah memenuhi harapan sehingga nasabah merasa puas.
3. Kualitas pelayanan secara individu atau parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BSI Mobile di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI Mobile telah sesuai dengan harapan nasabah sehingga nasabah merasa puas.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan dengan baik. Namun, ada beberapa keterbatasan di antaranya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan. Penelitian ini tidak menggunakan semua variabel yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
2. Ruang lingkup sampel dalam penelitian ini tergolong kecil, hanya dilakukan di daerah Yogyakarta.

C. Saran

Dari hasil penelitian tersebut, berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh penulis, ditemukan beberapa kekurangan yang ada pada BSI Mobile terutama pada fitur-fiturnya. Sehingga disarankan bagi pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan fitur-fitur yang ada di BSI Mobile. Peningkatan ini perlu dilakukan karena apabila produk atau layanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas. Apabila tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan meningkat, hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen. Sehingga

apabila konsumen loyal, mereka akan terus menggunakan BSI Mobile dan menjadikannya sebagai pilihan alternatif untuk *mobile banking*.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Banyaknya kekurangan dan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka disarankan:

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian menggunakan variabel yang sama untuk lebih memperluas materi yang ingin disampaikan.
- b. Sampel dalam penelitian ini memiliki lingkup yang kecil sehingga untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal disarankan memperluas area sampel sehingga lebih merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfania, S. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention to Use Aplikasi Mobile Banking Berdasarkan Gender Pada Masyarakat Kota Padang*. Skripsi: Universitas Andalas.
- Alkilani, K., k. C. Ling, & A. A. Abzakh. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Al-Laham, M., H. Al-Tarawneh, & A. Najwan. (2009). Development Of Eletronic Moneyand Ist Impact On The Central Bank Role And Monetary Policy. *Informing Science And Information Technolog*, 6(1), 339 - 334.
- Andriasan, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Caroline, C. C. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan M-Banking Bank Mandiri Berdasarkan Teori TAM dan TPB (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri yang Menggunakan M-Banking)*. Skripsi: Unika Soegijapranata.
- Cronin, J & A Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-58.
- D. Yulisetiari, K. Indraningrat, H. Hijriah. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT KAI DAOP IX Jember. *Sinergitas Quadruple Helix*, 288-299.
- Dewi, K.I. L., N N Yulianthini, & N.L.W Telagawhati. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penelitian Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatihudin, & A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriani, R., M Simanjuntak, N Hasanah, & J. A. Fadli. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust . *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(3), 551-569. DOI: : 10.26905/jkdp.v25i3.5879.

- Febriansyah, I. (2020). Pengaruh Brand Equity dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Syariah KCP Raden Fatah. *Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang*.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Bengkulu: Dotplus Publisher.
- Focus, F. (2010). *Becoming Sniper "Strategi Cerdas Memengaruhi & Mempertahankan Konsumen"*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Garg, Ruchi & Zillur Rahman. (2012). Measuring Customer Experience In Banks: scale of Development and Validation. *Journal of Modelling Management*, 19(1), 87-177.
- Gefen, E. K., & D. W. Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, "MIS Quarterly, Igarria M., 1994." An Examination of The Factors Contributing ti Micro Computer Technology Acceptance. *Journal of Information System, Elsevier Science USA*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Syamsul & Novi. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 5(1), 55-67. <http://dx.doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>.
- Hesket, L. H., T. O. Jones, G. W. Loveman, M. E. Sasser, dan L. A. Schlesinger . (2011). *Increasing Customer Loyalty, Putting The Service-Profit Chain to Work*. Boston: Harvad Business.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Indriyati, E. R. (2016). Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Sebagai Strategi Menuju Bisnis Berkelanjutan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 1(2), 72-84. doi: <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/lemlit/article/download/1454/1258>.
- Izogo, E. E., C. Jayawardhena, & U. O. A. Kalu. (2018). Examining Customers' Experience With the Nigerian Bank Verification Number (BVN) Policy From The Perspective of A Dual-Lens Theory. *International Journal of Emerging*, 13(4), 709-730.
- Juliandi, A., I. Irfan., & S. Manurung. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi (Sukses Menulis Skripsi dan Tesis Mandiri)*. Medan: UMSU Press.

- Kahandawa, K. &. (2014). Impact of Mobile Banking Services on Customer Satisfaction:A Study on Sri Lankan State Commercial Bank. *International Journal of Computer and Information Technology*, 03(03), 546-552.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller K. L.,. (2009). *Menejemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas, Jilid 2)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurnia, N. (2020). *Analisis Sistem Layanan Mobile Banking Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang*. Skripsi: IAIN Purwokerto.
- Kurniawati, H. A. (2017). Analisis Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 1-135. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>.
- Logiawan, Y., & H. Subagio. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.
- Lupiyoadi. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Selemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Marliyah, M. Ridwan, & A. K. Sari. (2021). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *BIRCI Journal*, 4(2), 2717-2729. Doi: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1980>.
- Maulana, R. I. (2018). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 146-155.
- Mowe, J. C., M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 52-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v17i2.997>.
- Pereira, D., N. G. K. Giantari, & I. P G. Sukaatmadja . (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di

- Dili Timor-Leste. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- Pramudita, Y. A., & E. Japarianto. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-7.
- Prastyaningsih, A. S., I. Suyadi, & E. Yulianto. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1-8.
- Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Medan: Yayasan Kita Peduli.
- Puspita, E., M. Idris, & M. Akbar. (2020). Analisis Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Bank Syariah Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 3(2), 288-303. DOI: 10.5281/zenodo.5501565.
- Putri, N. (2021). *Kendala dalam Pengoperasian Mobile Banking Pada Nasabah BRI Syariah (BSI) Kota Bengkulu*. Skripsi: IAIN Bengkulu.
- Ramadonna, Y., Nasfi, & Z. Aziz. (2019). The Effect of Customer Relationship Management and Customer Value on Customer Satisfaction of Service and Its Impact on Customer Loyalty in PT BPR Rangkiang AUR. *Jurnal Menara Ekonomi*, 5(1), 103-115.
- Ratnasari, R. T., & A. H. Aksa. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rigopoulos, G., & D. Askounis. (2007). A TAM Framework to Evaluate User's Perception Toward Online Electronic Payments. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-5.
- Rinaldy, I. M., P. H. Lubis, & S. Utami. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI di Banda Aceh dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3), 19-48.
- Rusmahafi, F. A., & R. Wulandari. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *Journal International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68-77.
- Sagib, G. K., & Z. Barua. (2014). Bangladeshi Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge*, 9(3), 331-346.
- Sari, J. A. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU*. Skripsi: UMSU.

- Schmitt, B. (2018). *Experiential Marketing. How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. The Free Press*, <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Seddon, J., & R. Sant. (2007, Desember Retrieved October 22). *Increasing Business Value Through Improved Customer Experiences*. Diambil kembali dari E-Perspectives: from <http://www.millwardbrown>
- Senjaya, V., H. Samuel, & D. Dharmayanti. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya (Perspektif B2C). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–15.
- Setyawardani, R. D. (2017). *Pengaruh Service Quality, Product Quality, dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Kasus Bank Jatim Capem UWK di Surabaya*. Tesis: Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Sharma, M. & D. S. Chaubey. (2014). An Empirical Study of Customer Experience and its Relationship with Customer Satisfaction towards the Services of Banking Sector. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), 18-27.
- Sidik, S. (2021, Agustus 23). *Gegara Ini, Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Melesat 98%*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210823140844-29-270488/gegara-ini-mobile-banking-bank-syariah-indonesia-melesat-98>
- Slozko, O. &. (2015). Problems and Risks Of Digital Technologies Introduction Into E- Payments, Transformations In Business and Economics. *Transformations In Business & Economics*, 14(1), 42 - 59.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suyanto, M. (2007). *Smart Entrepreneurship: Revolusi Startegis Mengubah Proses Bisnis untuk Meledakan Perusahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, F., & G Chandra . (2011). *Service, Quality, & Satification: In Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

- Tuwisna, T. Gadeng, & L. Anggraini. (2017). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada PT Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang. *Jurnal SEMDI UDAYANA*, 494-506.
- Widjaja, B. T. (2013). *Lifestyle Marketing (Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis dan Jasa dan Lifestyle)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winarto, T. & D Dharmayanti. (2015). Pengaruh Customer Value, Service Quality, dan Brand Experience Terhadap Competitive Advantage Pada Bank Dananmon Di Surabaya Melalui Brand Image dan Brand Trust Sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-13.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value : The Next Source For Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing* , 25(2), 139-153.
- Zamora, R. (2017). Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik B'right PT. PLN Batam pada Unit Pelayanan Batam Centre. *Jurnal Bening*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33373/bening.v4i1.699>.
- Zeithaml, V. A., M. J Bitner, & D. G. Dwayne. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. New York: McGrawHill.

