

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perbankan. Digitalisasi layanan perbankan memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi tanpa batas waktu dan tempat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital di perbankan adalah proses transformasi layanan perbankan tradisional menjadi layanan berbasis teknologi, yang memungkinkan nasabah mengakses produk dan layanan perbankan secara lebih efisien, aman, dan fleksibel melalui berbagai platform digital. Perkembangan teknologi digital di dunia perbankan mengacu pada penerapan sistem informasi berbasis teknologi untuk mendukung operasional, meningkatkan efisiensi, dan menyediakan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Inovasi ini meliputi adopsi aplikasi *mobile*, kecerdasan buatan (AI), dan *big data* untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada nasabah.

Salah satu bentuk layanan digital yang banyak digunakan adalah aplikasi *mobile banking*. Aplikasi *mobile banking* telah menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh masyarakat dalam mendukung aktivitas perbankan sehari-hari. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *mobile banking* adalah layanan yang disediakan oleh bank kepada nasabahnya untuk melakukan transaksi perbankan melalui aplikasi pada perangkat telepon seluler. Layanan ini mencakup transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga akses informasi rekening. *Mobile banking* adalah suatu layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi keuangan dan non-keuangan melalui perangkat seluler, seperti *smartphone* atau tablet, kapan saja dan di mana saja. Layanan ini memberikan kemudahan akses dan meningkatkan kenyamanan pengguna. *Mobile banking* dirancang untuk memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas perbankan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga pengecekan saldo, secara praktis dan efisien. Selain itu, layanan ini juga berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan pengguna dengan menawarkan solusi yang cepat, aman, dan mudah diakses, sehingga mendukung gaya hidup modern serba digital.

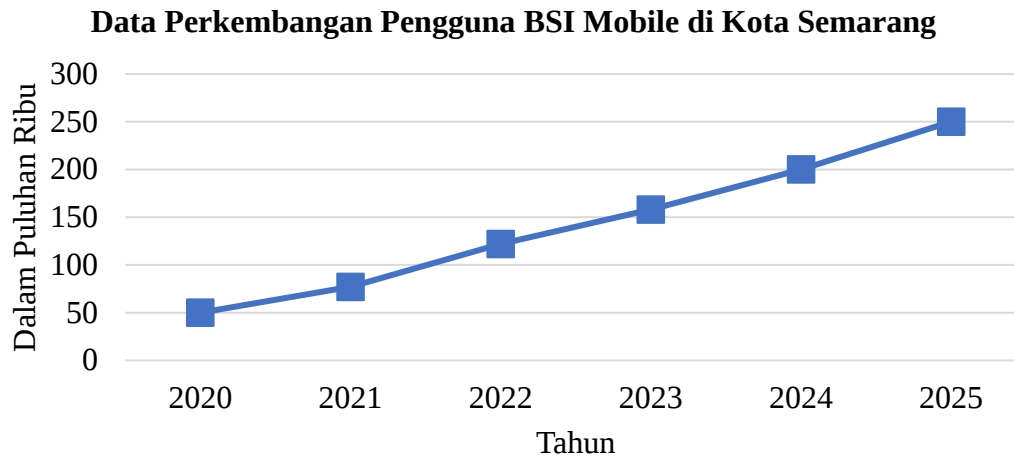
Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu pelopor perbankan syariah di Indonesia, menghadirkan aplikasi BSI-Mobile sebagai wujud inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinamis dan modern. Per Juni 2024, BSI berhasil mencatatkan pertumbuhan signifikan transaksi BSI Mobile sebesar 45,02% secara tahunan (*year on year/yoy*). Direktur Utama BSI Hery Gunardi mengatakan bahwa hingga Juni 2024, jumlah pengguna BSI Mobile mencapai 7,1 juta pengguna dan mencatatkan jumlah transaksi sebesar 247,5 juta transaksi dengan volume mencapai Rp299 triliun. Angka ini bertumbuh signifikan dibandingkan dengan pencapaian pada Juni 2023 ketika pengguna BSI Mobile tercatat mencapai 3,26 juta pengguna dengan jumlah transaksi sebanyak 170,7 juta transaksi dan volume transaksi Rp220,5 triliun. Tidak hanya itu, sepanjang Januari hingga Juni 2024, *fee based income* (FBI) yang diperoleh melalui BSI Mobile mencapai Rp178,2 miliar atau tumbuh 37,09% secara tahunan.

Tabel 1. Data BSI-Mobile Di Indonesia Tahun 2024

Metode Pengukuran	Jumlah
Jumlah Pengguna	7,1 Juta Pengguna
Jumlah Transaksi	247,5 Juta Transaksi
Volume Transaksi	RP299 Triliun

Sumber: www.bankbsi.co.id

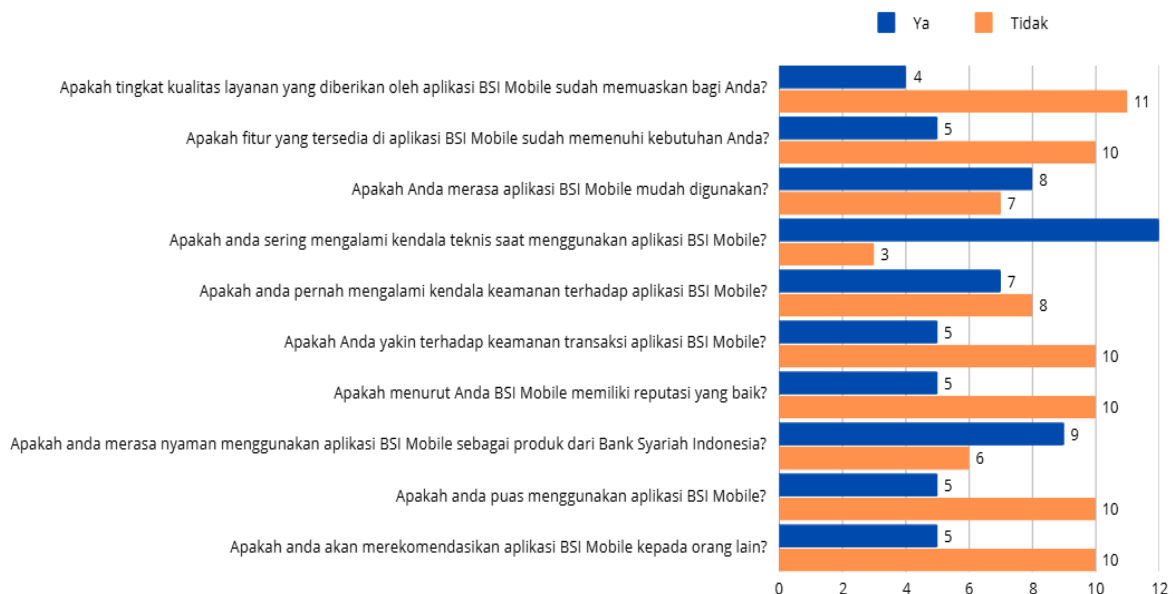
Aplikasi BSI-Mobile dirancang untuk memberikan kemudahan akses, transaksi yang aman serta mendukung kepuasan nasabah melalui layanan yang berkualitas. Namun, keberhasilan aplikasi ini tidak hanya bergantung pada fitur yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana nasabah merasakan kualitas layanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, dan citra merek yang melekat pada aplikasi tersebut.



Gambar 1. Jumlah Nasabah Pengguna BSI Mobile Semarang Tahun 2020 s.d. Tahun 2025
Sumber: Survei dari Firzatullah & Nugroho (2025)

Perkembangan pengguna BSI-Mobile di Kota Semarang menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun 2020 hingga 2025. Berdasarkan data pada Gambar 1, jumlah nasabah pengguna aplikasi ini mengalami pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya, dari puluhan ribu pengguna pada tahun 2020 hingga mendekati ratusan ribu pengguna pada tahun 2025. Kenaikan tersebut mencerminkan semakin tingginya penerimaan masyarakat Kota Semarang terhadap layanan perbankan digital berbasis syariah. Peningkatan jumlah pengguna juga mengindikasikan bahwa aplikasi BSI-Mobile mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang praktis, efisien, dan sesuai dengan prinsip syariah, sejalan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin digital.

Pertumbuhan yang konsisten tersebut mencerminkan bahwa aplikasi BSI-Mobile semakin dipercaya masyarakat sebagai sarana transaksi keuangan digital. Namun demikian, angka pertumbuhan yang tinggi belum tentu menunjukkan bahwa pengalaman setiap nasabah berjalan tanpa kendala. Di balik peningkatan jumlah pengguna, masih perlu ditinjau dari sisi pengalaman nasabah secara langsung. Oleh karena itu, dilakukan pra survei untuk melihat bagaimana persepsi pengguna terhadap kualitas layanan BSI-Mobile di Kota Semarang.



Gambar 2. Pra Survei Nasabah BSI-Mobile Di Kota Semarang
Sumber: diolah dari pra survei

Hasil pra survei pada Gambar 2 menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan ketidakpuasan terhadap aplikasi BSI-Mobile. Beberapa responden menilai kualitas layanan belum sepenuhnya memenuhi harapan, masih terdapat kendala teknis dalam penggunaan aplikasi, serta muncul keraguan terhadap keamanan transaksi. Selain itu, persepsi citra merek juga belum sepenuhnya mendorong keyakinan responden untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Hasil ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara peningkatan jumlah pengguna dengan kualitas pengalaman yang dirasakan nasabah. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa aspek penting seperti kualitas layanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, dan citra merek masih berperan besar dalam menentukan sejauh mana nasabah benar-benar merasakan kepuasan saat menggunakan aplikasi BSI-Mobile di Kota Semarang.

Penelitian oleh Nirmala & Wibowo (2018) menunjukkan bahwa Kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah *mobile banking*. Penelitian oleh Setiawan & Handayani (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Yohani et al. (2022) kemudahan akses mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Studi oleh Nugroho et al. (2020) menyoroti pentingnya kemudahan akses dalam meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi *mobile banking*. Penelitian lain oleh Ramadhan & Putri (2019) menekankan bahwa keamanan transaksi merupakan faktor utama yang memengaruhi kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka. Selain itu, studi oleh Khan et al. (2020) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap persepsi positif nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

Kepuasan nasabah menjadi indikator penting dalam menentukan keberlanjutan dan daya saing aplikasi BSI-Mobile, terutama di Kota Semarang yang memiliki potensi pasar pengguna layanan perbankan digital yang besar. Meskipun adanya aplikasi BSI-Mobile telah membawa manfaat besar, tingkat kepuasan nasabah terhadap aplikasi ini masih perlu diperhatikan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, dan citra merek menjadi elemen krusial yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Ketidakpuasan terhadap salah satu faktor tersebut dapat berdampak pada loyalitas nasabah dan keberlangsungan penggunaan aplikasi BSI-Mobile. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi kepuasan nasabah, khususnya di Kota Semarang.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, masih terdapat beberapa kekurangan seperti penelitian tentang aplikasi *mobile bank* biasanya hanya fokus pada tingkat nasional atau global, namun penelitian yang spesifik di tingkat kota, khususnya di Kota Semarang masih terbatas. Hal ini menciptakan kesenjangan untuk mengetahui faktor-faktor lokal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap aplikasi BSI-Mobile. Penelitian sebelumnya sering kali bersifat parsial, hanya fokus pada satu atau dua faktor saja, Penelitian yang mengombinasikan beberapa faktor seperti kualitas layanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, dan citra merek dalam satu studi kasus spesifik aplikasi BSI-Mobile masih jarang.

Melihat dari kekurangan tersebut, peneliti tertarik karena untuk mengisi kesenjangan yang ada dengan fokus pada empat faktor utama yaitu kualitas layanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, dan citra merek dalam aplikasi BSI-Mobile di Kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan aplikasi BSI-Mobile di Kota Semarang. Pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu (i) apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah aplikasi BSI-Mobile di Kota Semarang, (ii) apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah aplikasi BSI-Mobile di Kota Semarang, (iii) apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah aplikasi BSI-Mobile di Kota Semarang, (iv) apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah aplikasi BSI-Mobile.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

Teori Expection-Disconfirmation

Menurut Oliver (1980) didasarkan pada teori *Expectation-Disconfirmation* kepuasan nasabah berasal dari perbandingan antara ekspektasi awal nasabah terhadap suatu produk atau layanan dengan persepsi mereka tentang kinerja aktualnya. Jika melampaui ekspektasi, nasabah merasa puas. Namun, jika kinerja lebih rendah dari ekspektasi, maka akan muncul rasa ketidakpuasan.

Teori ini memiliki prinsip utama seperti *Expection* (harapan) yaitu sebelum menggunakan suatu produk atau layanan konsumen memiliki ekspektasi tentang kualitas atau kinerjanya. Harapan dibentuk oleh informasi sebelumnya, pengalaman, atau persepsi umum tentang merek produk atau layanan tersebut. Selanjutnya *Disconfirmation* yaitu ketika konsumen membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan dengan tiga kemungkinan seperti 1) *Positive Disconfirmation* (ketidaksesuaian positif) yaitu kinerja produk atau layanan lebih baik dari yang diharapkan, sehingga konsumen merasa puas atau bahkan sangat puas. 2) *Negative Disconfirmation* (ketidaksesuaian negatif) yaitu kinerja produk atau layanan lebih buruk dari yang diharapkan, sehingga konsumen merasa tidak puas. 3) *Confirmation* (konfirmasi) yaitu kinerja produk atau layanan sesuai dengan yang diharapkan, menghasilkan tingkat kepuasan netral atau cukup memuaskan.

Teori Gronroos

Menurut Christian Gronroos (1984) tentang teori Gronroos yaitu membahas tentang kualitas layanan. Dalam teori ini kualitas layanan dibagi menjadi dua yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Dalam teori ini membahas tentang Kualitas teknis yaitu dalam keandalan yang berarti sejauh mana kemampuan layanan untuk memberikan hasil yang konsisten. Kualitas fungsional dalam responsivitas yaitu sejauh mana layanan yang disediakan cepat dan sigap dalam merespons kebutuhan dan permintaan pengguna. Hal tersebut membantu dalam kecepatan memberikan bantuan terhadap pelanggan.

Teori Gronroos berhubungan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah karena menurut teori ini meningkat kepuasan nasabah perlu memperhatikan kualitas layanan. Kualitas layanan dalam teori ini dibagi menjadi dua, pertama kualitas teknis yaitu hasil yang diperoleh oleh nasabah, kedua kualitas fungsional yaitu bagaimana cara layanan menanggapi nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Kedua aspek tersebut saling mendukung dan memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang akan meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, teori ini menjelaskan secara eksplisit mengenai variabel kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) di perkenalkan oleh (Davis, 1989). Teori ini menjelaskan bahwa kemudahan akses merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Kemudahan akses didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem akan bebas dari usaha yang sulit. Jika suatu layanan teknologi atau sistem mudah diakses dan digunakan, maka kemungkinan besar pengguna akan puas menggunakannya. Dalam TAM, terdapat dua faktor yaitu: 1) kemudahan akses memengaruhi persepsi kegunaan, maksudnya adalah jika pengguna merasa teknologi mudah digunakan maka akan merasa teknologi tersebut bermanfaat. 2) kemudahan akses dan kegunaan berdampak pada *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) dan akhirnya pada *behavioral intention to use* (niat untuk menggunakan).

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* berhubungan dengan kemudahan akses terhadap kepuasan nasabah karena menurut teori TAM, semakin mudah diakses suatu teknologi semakin tinggi pengguna terhadap kemanfaatannya yang juga akan meningkatkan

kepuasan pelanggan atau nasabah. Dengan mempermudah akses maka bank dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan nasabah. Karena itu, teori ini menjelaskan secara eksplisit mengenai variabel kemudahan akses dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

Teori CIA Triad (Confidentiality, Integrity, Availability)

Menurut Parker (1981) teori CIA *Triad* merupakan konsep fundamental dalam keamanan informasi, termasuk dalam transaksi. Dalam teori ini memiliki tiga komponen utama yaitu: 1) Kerahasiaan, dalam kerahasiaan ini hanya pihak berwenang yang dapat mengakses data. Hal ini bertujuan untuk mencegah akses tidak sah yang dapat menyebabkan kebocoran atau penyalahgunaan informasi transaksi. 2) Integritas yaitu informasi transaksi harus tetap akurat dan tidak boleh dimanipulasi. 3) Ketersediaan, di dalam sistem harus dapat diakses oleh pengguna yang berhak tanpa gangguan atau kendala teknis.

Teori CIA *Triad* berhubungan dengan Keamanan Transaksi terhadap kepuasan nasabah karena teori ini menjadi dasar keamanan transaksi yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sistem yang aman meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan dalam transaksi. Dalam teori ini memastikan data transaksi hanya diakses oleh pihak berwenang, mengurangi risiko kebocoran informasi, dan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap layanan keuangan. Dengan demikian, teori ini menjelaskan secara eksplisit mengenai variabel keamanan transaksi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

Brand Equity Theory

Menurut Aaker (1991) di dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name* menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah kumpulan aset dan kewajiban yang melekat pada suatu merek yang berhubungan dengan nama, simbol, dan kemampuan merek untuk memberikan nilai kepada perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek dianggap sebagai salah satu aset strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Teori ini memiliki komponen utama seperti 1) Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. 2) Asosiasi merek (*brand associations*) yaitu semua hal yang diasosiasikan oleh pelanggan seperti manfaat, pengalaman dan emosi. Asosiasi yang positif akan memberikan citra merek yang kuat bagi pelanggan. 3) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dari suatu merek dibandingkan dengan pesaing. Jika kualitasnya sangat bagus dan pelanggan merasakan kualitas tersebut sangat tinggi maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu konsumen cenderung akan menggunakan layanan atau membeli produk dari merek tersebut dan tidak akan beralih ke merek lain atau dibandingkan oleh merek lain. Loyalitas merek mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Teori Brand Equity berhubungan dengan citra merek terhadap kepuasan pelanggan karena teori ini membahas tentang jika dapat menciptakan citra merek yang positif di mata nasabah, maka akan berdampak pada tingkat kepuasan nasabah. Semakin baik citra merek yang dimiliki, maka kemungkinan besar nasabah akan merasa puas. Maka dari itu, bank harus fokus pada penguatan *brand equity* untuk membangun citra merek yang baik dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Dan demikian, teori ini menjelaskan secara eksplisit mengenai variabel citra merek dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu konsep penting yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan nasabah. Menurut Oliver (1997), kepuasan nasabah dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kepuasan

transaksional dan kepuasan kumulatif. Kepuasan transaksional adalah kepuasan yang dirasakan setelah adanya interaksi spesifik dengan perusahaan, sedangkan kepuasan kumulatif adalah evaluasi keseluruhan yang dirasakan pada pengalaman nasabah secara berulang.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah landasan utama untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan produk atau layanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk atau layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada harapan nasabah dan kenyataan yang nasabah dapatkan, jika kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah sesuai, maka kualitas layanan dapat dibilang baik dan nasabah merasa puas hingga nasabah loyal terhadap perbankan tersebut (Lufiani, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas layanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan.

Kemudahan Akses

Kemudahan akses (*perceived easy of use*) merupakan kepercayaan di mana dalam menggunakan suatu teknologi dengan mudah dan dapat dipahami (Davis, 1989). Kemudahan akses yaitu harapan seseorang dapat menggunakan aplikasi layanan produk, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan lebih mudah. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang pengambilan keputusan. Jika yakin dan percaya bahwa teknologi itu mudah maka nasabah akan menggunakan aplikasi, produk atau layanan tersebut (Jogiyanto, 2009).

Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi adalah langkah-langkah yang diambil untuk melindungi informasi dari ancaman yang berasal dari dalam maupun luar yang dapat merusak integritas transaksi Straub (1990), seperti data pembayaran, data pribadi, dan aset yang tercantum dalam transaksi, baik transaksi keuangan, belanja *online*, atau transaksi digital lainnya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa informasi tersebut tetap aman dari ancaman seperti pencurian data atau penipuan.

Menurut Pikkarainen et al. (2004) tentang model keselamatan dan keamanan yaitu menyoroti pentingnya faktor keamanan, kenyamanan dan kepercayaan dalam menggunakan *mobile banking*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek keamanan memiliki peran dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan *mobile banking*. Pelanggan akan merasa puas jika transaksi yang dilakukan dilindungi dengan baik dan bebas dari risiko keamanan, seperti pencurian data atau akses yang tidak sah. Bank yang mampu memastikan perlindungan keamanan transaksi secara menyeluruh akan mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari pelanggan.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman pelanggan, kualitas produk, iklan, logo, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan menentukan loyalitas terhadap merek.

Menurut Keller (1993), citra merek terbentuk melalui berbagai persepsi pelanggan. Apabila citra merek dikaitkan dengan inovasi teknologi, tingkat keamanan yang tinggi, serta layanan yang cepat, maka pelanggan akan memiliki persepsi positif yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Menurut Keller (2003), citra merek adalah pengetahuan konsumen mengenai merek yang mencakup elemen-elemen seperti asosiasi merek dan bagaimana mereka mengenali merek tersebut.

Menurut Chen & Tseng (2010) citra merek yang positif, terutama yang berhubungan dengan aspek-aspek penting seperti keandalan, kenyamanan, dan inovasi dalam layanan digital memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika membahas *mobile banking*, bahwa ketika nasabah merasa aplikasi perbankan digital yang digunakan memberikan layanan yang efisien, aman dan mudah diakses, maka nasabah akan merasa puas. Kepercayaan terhadap keamanan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* menjadi faktor yang membentuk persepsi positif terhadap merek yang akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Amalia & widhian (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Keamanan Produk BSI Mobile Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Sudiarto)	X1: Kualitas layanan X2: Kepercayaan X3: Keamanan produk	1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Sudiarto. 2) Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Sudiarto. 3) Keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Sudiarto.
2.	Amalia & Hastriana (2022)	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Keamanan, Dan Fitur <i>M-Banking</i> Terhadap Keputusan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI Sumenep)	X1: Kemanfaatan X2: Kemudahan X3: Keamanan X4: Fitur	1) Kemanfaatan <i>m-banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada BSI KCP Sumenep. 2) Kemudahan <i>m-banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada BSI KCP Sumenep. 3) Keamanan <i>m-banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada BSI KCP Sumenep. 4) Fitur <i>m-banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada BSI KCP Sumenep. 5) Kemanfaatan, kemudahan, keamanan, dan fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Sumenep.
3.	Hidayah et al. (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI <i>Mobile Banking</i>	X1: Kualitas pelayanan X2: Kemudahan transaksi X3: Fitur produk	1) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pengguna BSI Mobile. 2) Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI <i>Mobile Banking</i> . 3) Fitur produk yang tersedia pada BSI Mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI <i>Mobile Banking</i> . 4) Kualitas pelayanan, kemudahan transaksi dan fitur produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI <i>Mobile banking</i> .
4.	Zulkarnain et al. (2023)	Pengaruh Kemudahan, Ketersediaan Fitur Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BSI Mobile Di	X1 : Kemudahan X2 : Fitur X3: Manfaat	1) Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Kecamatan Ilir Kota Palembang. 2) Fitur berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Kecamatan Ilir Kota Palembang.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		Kecamatan Ilir Barat Kota Palembang		3) Manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Kecamatan Ilir Kota Palembang.
5.	Permatasari & Istiqomah (2024)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Tuban)	X1: Citra Merek X2: Kualitas Layanan	1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3) Citra merek dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Khotijah et al. (2022)	Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pengguna <i>Mobile Banking</i>	X1: Keamanan X2: Kualitas layanan X3: Fitur Aplikasi	1) Keamanan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2) Kenyamanan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan nasabah. 3) kualitas layanan mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. 4) Fitur aplikasi mempunyai dampak positif dan berarti bagi kepuasan nasabah.
7.	Dimas Pangestu (2022)	Analisis Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile	X1: Kemudahan penggunaan X2: Keamanan transaksi X3: Kemampuan akses X4: Kecepatan transaksi X5: Biaya	1) Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 2) Keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 3) kemampuan akses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 4) Kecepatan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 5) Biaya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Yusuf et al. (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan <i>Digital Banking</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda.	X1: Citra Merek X2: Kualitas layanan X3: <i>Digital marketing</i>	1) Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil mendukung mediasi parsial kepuasan nasabah antara citra merek terhadap loyalitas nasabah. 2) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan hasil tidak mendukung terhadap mediasi kepuasan nasabah antara kualitas terhadap loyalitas nasabah. 3) <i>Digital banking</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan hasil ini tidak mendukung mediasi kepuasan nasabah antara <i>digital banking</i> terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: berbagai sumber

2.3 Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI Mobile

Kualitas Layanan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kelengkapan fitur suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan menjadi salah satu terpenting dalam menciptakan pengalaman yang positif dan bisa menjadikan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Nasabah akan merasa puas jika layanan yang diberikan bersifat responsif dan dapat membantu nasabah dengan cepat. Kualitas layanan juga memengaruhi persepsi nasabah terhadap bank.

Amalia & Widhian (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian Permatasari & Istiqomah (2024) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Khodijah et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan bagi kepuasan nasabah.

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Mobile

Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Nasabah BSI Mobile

Kemudahan Akses menurut Davis (1989) merupakan kepercayaan di mana dalam menggunakan suatu teknologi dengan mudah dan dapat dipahami. Kemudahan akses menjadi salah satu hal penting yang memengaruhi pengalaman nasabah saat menggunakan layanan berbasis teknologi, seperti layanan perbankan *mobile banking*. Jika akses mudah digunakan maka nasabah akan memiliki rasa kepuasan.

Amalia & Hastriana (2022), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan *m-banking* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitiannya menjelaskan tentang kemudahan dalam mengakses atau menggunakan sebuah aplikasi sangat membantu sehingga nasabah dapat memiliki rasa kepuasan. Zulkarnain et al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H2 : Kemudahan akses berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Nasabah BSI Mobile

Keamanan Transaksi menurut Kim et al. (2008) merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *online*. Dalam persepsi pelanggan atau nasabah terhadap keamanan transaksi meyakinkan bahwa data pribadi dan informasi tentang keuangan nasabah akan terlindungi dengan baik dari pencurian data atau penyalahgunaan informasi. Keamanan transaksi yang terjamin akan memberikan rasa tenang kepada nasabah saat melakukan aktivitas *online* menggunakan *mobile banking*. Jika terdapat keraguan terhadap keamanan, maka nasabah akan ragu menggunakan layanan tersebut dan dapat menurunkan kepuasan nasabah. Perusahaan perlu mempunyai teknologi yang canggih, seperti enkripsi yaitu proses mengubah data menjadi kode rahasia untuk menjaga keamanan informasi.

Khotijah et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Dimas Pangestu (2022) menyatakan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H3 : Keamanan transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Mobile.

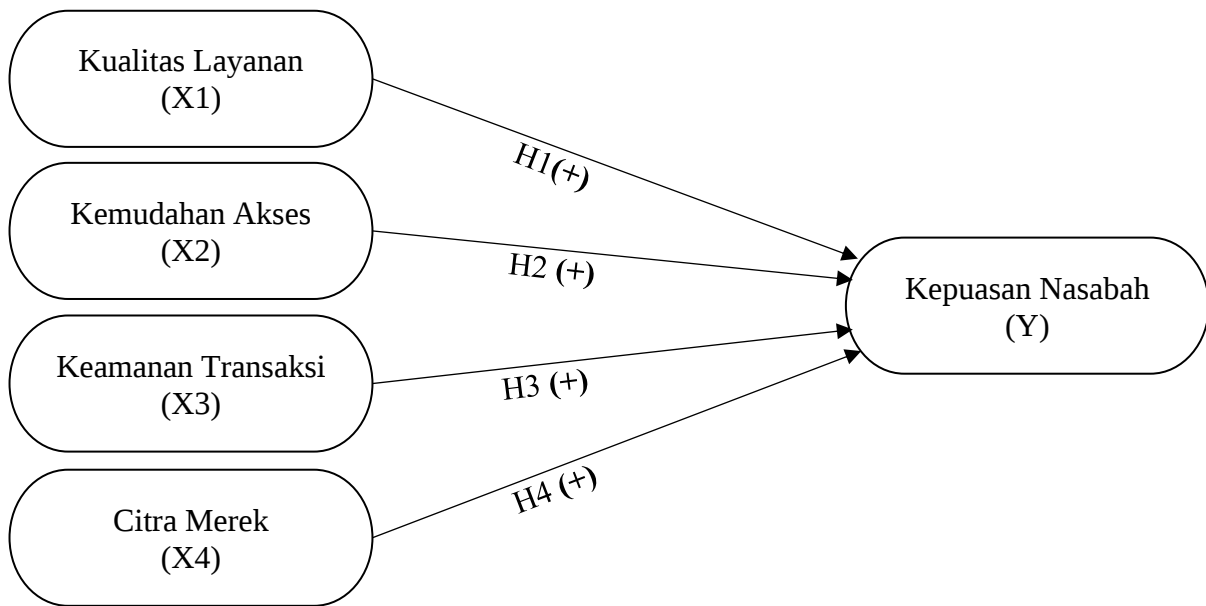
Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah BSI Mobile

Menurut Keller (2003) Citra merek adalah pengetahuan konsumen mengenai merek yang mencakup elemen-elemen seperti asosiasi merek dan bagaimana mereka mengenali merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Permatasari & Istiqomah (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian Yusuf et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H4 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Mobile

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Berpikir
Sumber: dikembangkan untuk penelitian, 2025

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan penelitian untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah pengguna BSI Mobile di Kota Semarang yang data jumlahnya tidak diketahui.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Penentuan Jumlah sampel ini di tentukan dengan rumus *lemenshow* dengan toleransi kesalahan 10% yaitu :

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

P = maksimal estimasi

z = skor kepercayaan 95% = 1,96

d = sampling eror 10%

berdasarkan rumus di atas, maka terdapat perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{196^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04 \quad (2)$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 untuk pengguna aplikasi BSI Mobile di Kota Semarang, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk memilih sampel dari suatu populasi agar dapat mencerminkan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pemilihan sampel di mana anggota populasi tidak memiliki peluang untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan

pertimbangan khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti. *Snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dimulai dengan beberapa orang individu oleh peneliti, yang kemudian mengarahkan kepada orang lain yang memenuhi kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini (i) pengguna aplikasi BSI Mobile, (ii) pengguna yang telah melakukan transaksi melalui aplikasi BSI-Mobile, (iii) tinggal di Kota Semarang.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2006) Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam berbagai bentuk yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai objek untuk dipelajari. Dari proses tersebut peneliti dapat memperoleh berbagai informasi yang kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan. Dalam variabel ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sekaran & Bougie (2019) variabel independen adalah variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Variabel independen (X) yang digunakan untuk penelitian ini yaitu Kualitas Layanan, Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi, dan Citra Merek. Variabel dependen menurut Widiyanto (2013) adalah variabel yang keberadaannya tergantung atau dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen (Y) yang digunakan untuk penelitian ini yaitu Kepuasan Nasabah. Penjabaran mengenai definisi operasional dan cara pengukuran variabel disajikan dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
1.	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan adalah kelengkapan berbagai fitur atau elemen yang terdapat di dalam produk atau layanan. (Kotler & Keller, 2016)	1) Keandalan. 2) Responsivitas. (Tjiptono & Chandra, 2016)
2.	Kemudahan Akses	Kemudahan Akses adalah keyakinan pada suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa adanya kesulitan. Teknologi yang digunakan dapat dioperasikan tanpa harus melalui proses yang rumit dan membingungkan. (Davis, 1989)	1) Kemudahan penggunaan. 2) Kemudahan menginstal. 3) Kemudahan pembelajaran. 4) Fleksibilitas. (Davis, 1989)
3.	Keamanan Transaksi	Keamanan Transaksi adalah Langkah-langkah untuk melindungi sistem informasi dari ancaman yang berasal dari dalam maupun dari luar yang dapat merusak integritas transaksi. (Straub, 1990)	1) Terjaminnya transaksi. 2) Keamanan pembayaran. 3) Kerahasiaan data. (Ananadita & Saputra, 2015)
4.	Citra Merek	Citra Merek adalah pengetahuan konsumen mengenai merek yang mencakup beberapa elemen. (Keller, 2003)	1) Asosiasi merek. 2) Keunggulan merek. (Keller, 2003)
5.	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah adalah kepuasan yang merujuk pada perasaan nasabah yang timbul setelah membandingkan hasil produk atau layanan terhadap ekspektasi nasabah. (Kotler & Keller 2016)	1) Kesesuaian dengan ekspektasi. 2) Pengalaman nasabah. (Kotler & Keller 2016)

Sumber: dikembangkan untuk penelitian, 2025

3.4 Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan berbagai metode analisis data yang meliputi, uji kelayakan data, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Penjelasan terkait variabel penelitian dijelaskan lebih lanjut dalam definisi operasional variabel, kualitas layanan dengan 2 indikator, kemudahan akses dengan 4 indikator, keamanan transaksi dengan 3 indikator, citra merek dengan 3 indikator, dan kepuasan nasabah dengan 2 indikator.

Uji Kelayakan Data

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan tingkat kebenaran suatu kuesioner dengan menggunakan analisis korelasi *bivariate* dilihat dari nilai signifikansi pada *Pearson Product Moment Correlation*. Jika nilai menunjukkan $< 0,05$ maka terdapat korelasi antar variabel (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berhubungan dengan konsistensi data dalam penelitian (Ghozali, 2021). Pada uji ini dilakukan menggunakan metode *one shot* dengan analisis *statistic Cronbach Alpha* Budiastuti & Bandur (2018) data dinyatakan reliabel jika nilai $< 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data penelitian terdistribusi normal atau tidak dan memastikan model regresi memenuhi syarat distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan di mana data dianggap normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ (Ghozali, 2021).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi yang dapat memengaruhi analisis hubungan antara variabel. Pengujian dilakukan dengan memeriksa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data dianggap bebas multikolinieritas jika *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , menunjukkan rendahnya korelasi antar variabel (Ghozali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya variasi residual yang tidak konsisten dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan mengamati nilai signifikansi. Data dianggap baik jika nilai signifikan $> 0,05$, yang menunjukkan bahwa varian residual tetap konsisten dan tidak dipengaruhi oleh variabel independen (Ghozali, 2021).

Uji Kelayakan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi dapat menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini diukur melalui nilai *Adjusted R^2* yang berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1 nilai *Adjusted R^2* , semakin baik model dalam menjelaskan dan memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memengaruhi dan memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021).

b. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara keseluruhan memengaruhi variabel dependen dan untuk menilai apakah ada variabel independen yang tidak berpengaruh signifikan. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linear Berganda)

Regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar dan ke arah mana pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan (X1), Kemudahan akses (X2), keamanan transaksi (X3), dan citra merek (X4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai probabilitas $\alpha < 0,05$, maka variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Berikut adalah rumus regresi linier berganda yang diterapkan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \quad (3)$$

Keterangan :

Y = Kualitas Layanan

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kemudahan Akses

X_3 = Keamanan Transaksi

X_4 = Citra Merek

β = Koefisien regresi

ε = Nilai Residu

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, responden pengguna aplikasi BSI-Mobile di Kota Semarang didominasi oleh laki-laki dengan persentase lebih dari separuh total responden. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki cenderung lebih aktif memanfaatkan layanan perbankan digital untuk menunjang aktivitas keuangan mereka. Kondisi ini relevan dengan penelitian karena persepsi kepuasan yang terbentuk dari mayoritas pengguna laki-laki dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana kelompok ini menilai kualitas layanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, dan citra merek dari aplikasi BSI-Mobile.

Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yaitu 17–27 tahun dan 28–38 tahun. Kelompok ini memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital sehingga terbiasa menggunakan layanan perbankan berbasis aplikasi. Generasi muda tersebut juga dikenal memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kecepatan, kemudahan, serta keamanan dalam bertransaksi, sehingga faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan BSI-Mobile.

Tabel 5. Demografi Umum Responden

	Keterangan	Jumlah	Presentase
A	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	53	55,2%
	Perempuan	43	44,8%
	Jumlah	96	100%
B	Kelompok Usia		
	17-27 Tahun	45	46,9%
	28-38 Tahun	44	45,8%
	39-49 Tahun	5	5,2%
	50-60 Tahun	2	2,1%
	Jumlah	96	100%

Sumber: olah data primer kuesioner, 2025

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif variabel merupakan rangkuman informasi yang menggambarkan pola jawaban dan kecenderungan responden ketika menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner penelitian. Perhitungan dilakukan dengan menerapkan rumus: