

Analisis Pengaruh Penggunaan E-Banking Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Kecamatan Jombang

Ita Rahmawati¹, Lailatus Sa'adah², Elva fitria Ningrum³

^{1,2,3} Ekonomi Manajemen Universitas KH. A.Wahab Hasbullah Tambakberas
email: ^{1,2,3} itarahma1616@gmail.com, lailatus@unwaha.ac.id,
elvafitria71@gmail.com,

Received: 7 November, 2022; Accepted: 15 November 2022; Published: 12 Desember, 2022

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-banking dan atribut produk terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Jombang. Penelitian deskriptif asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian asosiatif, hubungan antara dua atau lebih variabel didirikan. Ukuran dan karakteristik populasi diwakili oleh sampel. Karena rumus Lameshow digunakan untuk memperkirakan jumlah sampel dalam penelitian ini, minimal 100 responden dapat digunakan untuk mewakili populasi yang tidak terbatas atau dapat dideteksi. Menggunakan strategi pengambilan sampel non-probabilitas ketika peneliti tidak memiliki perkiraan populasi yang tepat dan data kunci. Menurut temuan penelitian, variabel e-banking berorientasi positif. T diperoleh -0,801 T tabel 1,984 menunjukkan bahwa -0,801 lebih besar dari 1,984. E-banking tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah jika sig lebih dari 0,05, dimana titik H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel karakteristik produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,656%. Hal ini menunjukkan bahwa kuantitas cenderung meningkat. Dari segi T hitung hitung dengan menggunakan t tabel 7.476 didapatkan hasil 7.476 lebih banyak dari pada 1.984. H_0 ditolak sedangkan H_a diterima jika nilai sig lebih kecil atau sama dengan 0,05. Akibatnya, karakteristik produk berdampak besar pada kebahagiaan konsumen.

Kata kunci: E-Banking, Fitur Produk, Kepuasan Nasabah

Abstract

This research is included in quantitative research, which aims to determine the effect of using e-banking and product features on customer satisfaction

of Bank Rakyat Indonesia in Jombang District. This research uses associative descriptive research. Associative research is research that aims to determine the relationship between two or more variables. The sample is part of the number and characteristics possessed by the population, the determine of the number of samples in this study uses the lameshow formula, thus for an infinite or detectable population, a minimum of 100 respondent can be used. With non-probability sampling technique because the research does not have definite data about population size and complete information about elements. Based on the research results, the e-banking variable has a positive direction. Meanwhile for the calculation of T arithmetic obtained by $-0,801$ T tabel $1,984$ then $-0,801 > 1,984$. And the value of sig ($0,425 > 0,05$) then H_0 is accepted, H_a is rejected, then e-banking has no effect on customer satisfaction. The product feature variabel has a regression coefficient of $0,656$. This indicates that the value has a positive direction. Meanwhile, for the calculation of T arithmetic obtained by $7,476$ T tabel $1,984$ then $7,476 > 1,984$. And the value of sig ($0,000 < 0,05$) then H_0 is rejected, H_a is accepted. So product features have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *E-Banking; Customer Satisfaction; Product Features;*

PENDAHULUAN

Globalisasi sangat berdampak terhadap kemajuan di bidang teknologi dan ekonomi. Globalisasi adalah proses yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berkolaborasi dan berkomunikasi serta terlibat dalam semua aspek kehidupan mereka, termasuk budaya, ekonomi politik, teknologi dan lingkungan. Terdapat dua faktor yang memengaruhi keberlangsungan globalisasi, yaitu: pertama terkait dengan perkembangan teknologi dan kedua terkait transformasi sosial serta transformasi budaya (Suprijanto, 2011)

Sektor perbankan memanfaatkan perkembangan pesat teknologi. Maraknya e-business dan e-banking merupakan akibat dari kemajuan teknologi sehingga operasional bank tidak lagi dapat dilakukan secara manual. Sebaliknya, sistem otomatis sekarang digunakan, memungkinkan nasabah untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga dimanfaatkan oleh industri perbankan. teknologi telah berkembang hingga aktivitas bank tidak lagi dilakukan secara manual, tetapi beralih dengan menggunakan sistem otomatis dan proses transaksi dapat dilaksanakan oleh customer itu sendiri dengan cepat dan mudah, dampak dari perkembangan teknologi sendiri yaitu berkembangnya e-business dan e-banking (Pranatha, 2021). Salah satunya dengan meluncurkan produk mobile banking, mobile banking adalah salah satu serangkaian kemajuan teknologi, meskipun ATM, telepon dan internet banking menawarkan pengiriman yang efektif, tetapi sebagai produk perbankan yang baru mobile banking memiliki efek yang signifikan di pasar (Safeena et al., 2012). M-banking sendiri tidak hanya terdapat di bank konvensional tetapi juga terdapat pada bank syariah. Hal ini menunjukkan efektivitas perbankan syariah semakin berkembang khususnya di bidang digitalisasi.

Bank BRI telah melakukan terobosan strategi penyediaan layanan perbankan melalui media electronic banking (e-banking) mengingat pentingnya peningkatan loyalitas nasabah. Melalui sistem otomatis dan saluran komunikasi interaktif yang terkomputerisasi, bank dapat menawarkan layanan dan barang mereka kepada nasabah. E-banking adalah sistem yang memungkinkan orang dan bisnis, serta nasabah bank, mengakses rekening mereka, melakukan transaksi bisnis, dan menemukan informasi tentang produk dan layanan melalui jaringan pribadi atau publik, seperti internet. Aplikasi e-banking adalah penggunaan teknologi informasi yang masih dalam proses pengembangan untuk membantu pelanggan yang menginginkan layanan yang cepat, aman, bermanfaat, terjangkau, dan selalu tersedia (24 jam sehari, 7 hari seminggu). Sebelum memanfaatkan e-perbankan, nasabah Bank BRI sering memiliki kekhawatiran mengenai privasi dan keamanan informasi pribadi dan keuangan mereka.

Kualitas suatu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Komponen kualitas layanan dalam e-banking sangat penting karena

menawarkan layanan berkualitas tinggi sesuai dengan permintaan pelanggan melalui interaksi manusia dan teknologi memberikan produk perbankan berbasis digital keunggulan kompetitif. Bank Rakyat Indonesia mengadopsi rencana untuk meningkatkan kehandalan sistem perbankan elektronik dalam menghadapi era digitalisasi., menambah dan memperbarui fitur untuk meningkatkan pengalaman pengguna, atau pengalaman pengguna yang berfokus pada pengalaman menggunakan produk digital.

METODE

Desain dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk menarik kesimpulan yang luas, adalah praktik umum untuk mempelajari populasi, yang merupakan kelompok item atau orang yang memiliki karakteristik tertentu. Mereka yang berdomisili di Kabupaten Jombang dan menggunakan layanan perbankan online BRI merupakan perwakilan dari masyarakat.

Menurut (Sa'adah L, 2021) bahwa Populasi yang tidak terbatas dan tidak terhingga diukur, berdasarkan rumus Lemeshow dapat digunakan ukuran sampel minimal 100 responden. Peneliti menggunakan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas yaitu pengambilan sampel secara Aksidental sampling pemilihan sampel dengan secara kebetulan ditemui dan langsung dijadikan sampel utama yang dipandang cocok sebagai sumber data.

(Marlius & Putriani, 2020) melakukan penelitian yang berjudul “Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah”. Metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis data menggunakan Partial Least Squares (PLS) digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak terhadap loyalitas nasabah.

Observasi langsung, kuesioner, dan tinjauan literatur yang relevan adalah tiga pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sejumlah uji statistik, termasuk uji-t parsial dan uji-f simultan, untuk menetapkan keakuratan dan ketepatan informasi yang dikumpulkan. Analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis merupakan beberapa pendekatan lagi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Menggunakan analisis regresi linier berganda, kami menganalisis bagaimana E-banking dan fitur produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Keputusan untuk menaikkan atau tidak variabel independen untuk mengubah variabel dependen dapat diinformasikan dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Data berikut dihasilkan dari analisis regresi berganda yang dilakukan di SPSS versi 25.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.226	3.185		4.152	.000
	E-banking	-.069	.087	-.075	-.801	.425
	Fitur Produk	.656	.088	.699	7.476	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa terdapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,226 - 0,069 X_1 + 0,656 X_2$$

$$Y = 13,226 - 0,069 E\text{-}banking + 0,656 \text{Fitur Produk}$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 13.226 adalah konstanta atau kondisi dimana E-banking (X1) dan Fitur Produk tidak mempengaruhi Kepuasan Nasabah (X2). Kepuasan Nasabah tidak berubah jika variabel independen tidak ada.
- b. Jika variabel E-banking (X1) bertambah satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan E-banking sebesar -0,069.
- c. Koefisien beta variabel Fitur Produk adalah 0,656, jadi setiap perubahan satu unit pada X2 akan menghasilkan perubahan Fitur Produk 0,656.

Uji F

Dengan menggunakan uji F, kami dapat mengidentifikasi seluruh jajaran E-banking dan karakteristik produk sebagai faktor independen yang memengaruhi Kepuasan Nasabah. Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut (Sa'adah, 2019):

1. Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel
 - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan) artinya tidak ada hubungan antara hubungan antara e-banking, dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah.
 - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima (signifikan) artinya ada hubungan antara e-banking, dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah.
2. Dengan melihat angka probabilita (sig), dengan ketentuan :
 - Probabilita $> 0,05$, H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan)
 - Probabilita $< 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima (signifikan)

Tabel 2 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853.752	2	426.876	37.211	.000 ^b
	Residual	1112.758	97	11.472		
	Total	1966.510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Fitur Produk, E-banking

Sumber: Data diolah (2022)

Jika nilai F estimasi 37,211 melebihi F tabel 3,09 dan nilai sig (0,000 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, karena hal ini menunjukkan bahwa E-banking (X1) dan karakteristik produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Uji T

Uji T digunakan untuk menilai kepentingan relatif masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan pola keseluruhan variabel terikat.

Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut (Sa'adah, 2019):

1. Dengan membandingkan T hitung dengan T tabel
 - Jika T hitung < T tabel, Ho diterima Ha ditolak (tidak signifikan)
 - Jika T hitung > T tabel, Ho tolak Ha diterima (signifikan)
2. Dengan melihat angka probabilita (sig), dengan ketentuan :
 - Probabilita > 0,05, Ho diterima Ha ditolak (tidak signifikan)
 - Probabilita < 0,05, Ho ditolak Ha diterima (signifikan)

Tabel 3 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.226	3.185		4.152	.000
	E-banking	-.069	.087	-.075	-.801	.425
	Fitur Produk	.656	.088	.699	7.476	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan dari hasil Uji T diatas pada tabel 4.18 Dapat dijelaskan hasil Uji T masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1) *E-Banking* (X1)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dihitung dengan menggunakan uji T. Jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Fitur Produk (X2)

perbandingan T hitung yang diperoleh sebesar $7,476 > T$ tabel sebesar 1,984, terlihat bahwa $7,476 > 1,984$. Dengan nilai sig (0,000 0,05), kita dapat menyimpulkan bahwa H_0 salah dan H_a benar, maka Fitur Produk memang memiliki dampak penting terhadap Kepuasan Nasabah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Jombang dipengaruhi oleh e-banking dan fitur produk. 100 pengguna BRImo menjadi responden dalam penelitian ini. Sebanyak 63 orang atau 63% dari responden dalam analisis deskriptif didominasi oleh perempuan. Kemudian, menurut usia, 66 orang, atau 66%, berusia antara 18 dan 22 tahun. Kemudian, menurut jenis pekerjaan, sebagian besar siswa — total 56 — memiliki tingkat partisipasi 56%. Kemudian, 37 orang, atau 37%, berdasarkan jumlah maksimum waktu yang dihabiskan menggunakan perangkat seluler—1-2 tahun. Sebaliknya, jumlah tertinggi berdasarkan pendapatan adalah 1 juta, atau 49 orang, dengan pangsa 49 persen.

1. Pengaruh Penggunaan *E-banking* terhadap Kepuasan Nasabah BRI di Kecamatan Jombang

E-banking merupakan layanan transaksi perbankan yang dapat di akses nasabah bank melalui smartphone atau ponsel (Widianingrum, 2021). Menurut (Maulana et al., 2019) E-banking adalah layanan yang memudahkan dan

mempercepat untuk mendapatkan informasi terkini dan transaksi keuangan secara real-time.

Pada variabel *E-banking* terdapat indikator kemudahan penggunaan transaksi *online*, efisiensi waktu, dan keamanan sistem pada indikator kemudahan penggunaan transaksi online dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan individu terhadap suatu sistem tertentu akan bebas dari kesalahan (Widianingrum, 2021). Pada indikator efisiensi waktu dipengaruhi oleh menghemat waktu disaat kebutuhan mendesak. Pada indikator keamanan sistem dipengaruhi oleh keamanan data transaksi, mengkonfirmasi setiap transaksi yang dilakukan (Dan, 2022).

Menurut (Shaikh & Karjaluoto, 2016), praktik melakukan transaksi keuangan online menggunakan perangkat telekomunikasi seluler seperti ponsel atau tablet dikenal sebagai mobile banking. Pengguna E-banking dapat mengakses manajemen akun, informasi saldo, transfer, pembayaran tagihan, perubahan PIN, dan permintaan buku cek, antara lain keuangan dan jasa non-keuangan.

Menurut (Shaikh & Karjaluoto, 2016) e-banking adalah "pengiriman layanan perbankan ritel dan bisnis kecil melalui saluran elektronik." Perusahaan di pasar yang sangat kompetitif saat ini tidak boleh mengabaikan kebutuhan dan keinginan nasabah mereka. Keberhasilan jangka panjang tergantung pada kualitas hubungan perusahaan dengan nasabahnya, yang sangat penting bagi keuntungan perusahaan.

Jika dibandingkan dengan administrasi E-banking lainnya, perkembangan portable banking adalah yang tercepat. Ketersediaan layanan m-banking yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini yang mengutamakan mobilitas menjadi penyebab perkembangan tersebut. M-banking menyederhanakan layanan perbankan dengan satu sentuhan (Sudaryanti et al., 2018).

T hitung T tabel yaitu $-0,801 > 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,425 > 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh e-banking (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) bagi pengguna BRImo di Kabupaten Jombang.

Tidak adanya sistem keamanan yang dimiliki BRImo membuat nasabah di Kabupaten Jombang tidak percaya saat bertransaksi menggunakan BRImo, seperti yang ditunjukkan dari hasil penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Cabang 46 Langsa (Amelia Priskila Yohannes et al., 2020) menemukan bahwa e-banking dan kualitas layanan yang tinggi memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas nasabah cabang. Loyalitas nasabah di Bank BNI 46' Cabang Langsa dipengaruhi secara signifikan oleh e-banking dan kualitas layanan, dua faktor independen.

2. Pengaruh Fitur Produk terhadap Kepuasan Nasabah BRI di Kecamatan Jombang

Indikator keragaman layanan transaksi, keragaman fitur, dan keragaman fitur yang menguntungkan semuanya dapat ditemukan pada variabel fitur produk. Keragaman layanan transaksi dapat diukur dengan jumlah dan jenis layanan yang tersedia untuk memproses transaksi keuangan nasabah perusahaan. Karena pentingnya memenuhi kebutuhan pengguna dan menjawab pertanyaan mereka, layanan fitur berdampak langsung pada indikasi keragaman fitur. Keuntungan dari gangguan pengguna dan pengalaman pengguna yang kontemporer dan canggih dapat tercermin dalam indikator fitur. Ciri-ciri suatu produk adalah karakteristiknya yang unik, dan ciri-ciri ini sering kali memberikan keuntungan bagi pembeli.

Dengan asumsi ambang batas signifikansi $0,000 > 0,05$, maka hasil uji parsial yang dilakukan terhadap karakteristik produk diperoleh T hitung $> T$ tabel yaitu $7,476 > 1,984$, menunjukkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak dan terdapat pengaruh fitur produk (X_2) pada kepuasan nasabah (Y). Nasabah e-

banking BRI di Kabupaten Jombang mengungkapkan tingkat kepuasan yang bervariasi tergantung pada karakteristik produknya.

Temuan ini menunjukkan karakteristik produk sebagai penyebab perubahan di kalangan pengguna BRImo di Kabupaten Jombang. Alasannya, e-banking BRI memungkinkan berbagai macam transaksi keuangan yang nyaman, termasuk namun tidak terbatas pada: transfer, cek saldo, pembayaran tagihan, pembayaran pulsa, dan banyak lagi.

Alasan kedua, konsumen senang dengan layanan yang diberikan BRImo karena lengkap dan disesuaikan dengan kebutuhan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wicaksana, 2016) yang menemukan bahwa pandangan nasabah tentang kemudahan, risiko, dan karakteristik layanan semuanya memiliki peran utama dalam pilihan layanan perbankan online mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Kepuasan menurut (Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, 2018) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Wahyu & Gorda, 2017) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang

diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

3. Pengaruh Penggunaan E-banking, Fitur Produk terhadap Kepuasan Nasabah BRI di Kecamatan Jombang.

Apa yang membuat nasabah senang adalah seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi keinginan dan persyaratan mereka (Pranantha, 2021). Menurut (Sambaombe & Phiri, 2022) ketersediaan fitur layanan sistem internet banking (ketersediaan fitur) dapat ditentukan oleh empat konstruksi:

- a. Kemudahan Akses Informasi Tentang Produk Dan Jasa
- b. Berbagai Layanan Transaksi
- c. Keberagaman Fitur
- d. Inovasi Produk

Tingkat signifikansi 0,000 0,05 berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $37,211 > 3,09$. Nasabah di Kabupaten Jombang yang memanfaatkan BRImo setuju dengan teori bahwa faktor e-banking, fitur produk, dan kepuasan nasabah semuanya mempengaruhi kepuasan konsumen.

E-banking (X1) dan fitur produk (X2) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada nasabah BRImo di Kabupaten Jombang. Nasabah senang dengan layanan BRImo karena menggunakan platform e-banking perusahaan nyaman dan tidak perlu keluar rumah. Di sisi lain, kemampuan lengkap BRImo dapat merampingkan transaksi bagi pengguna, memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui kebutuhan audiens target.

KESIMPULAN

1. Penggunaan electronic banking tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Berdasarkan dari hasil

pengujian T hitung yang telah didapatkan sebesar $-0,801 < T$ tabel sebesar 1,984 maka $-0,801 < 1,984$. Dan nilai sig ($0,425 > 0,05$) maka H_0 diterima H_a ditolak yang artinya E-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

2. Fitur produk secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Berdasarkan dari hasil T hitung yang telah didapatkan sebesar $7,476 > T$ tabel sebesar 1,984 maka $7,476 > 1,984$. Dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya Fitur Produk berpengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Pengalaman e-banking dan fitur produk berdampak pada seberapa senang pelanggan dengan pembelian mereka. Korelasi antara aspek e-banking, fitur produk, dan kebahagiaan nasabah cukup tinggi (0,65 tepatnya). Koefisien determinasi (R Squared) sebesar 0,434, artinya pengaruh online banking dan atribut produk hanya 43,4% dan sisanya 56,6% disebabkan oleh faktor lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Amelia Priskila Yohannes, O., Oleh Ketua Program Studi, D., Jaelani, E., Pembimbing, D., & Rukhviyanti, N. (2020). *Lembar Pengesahan Pengaruh Penggunaan Bca Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Bca Kcp Burangrang Kota Bandung)*.
- Dan, P. E. (2022). *Admin Turnitin*.
- Marlius, D., & Putriani, I. (2020). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 3(2), 111. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Maulana, R., Iskandar, I., & Mailany, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.22373/cj.v2i2.4161>
- Pranantha, E. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman*. 130.
- Sa'adah, L. (2019). *Analisis Data Statistik Dengan Aplikasi SPSS 25 Dan Eviews*

10. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Sa'adah L. (2021). *METODE PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS*. LPMM UNIVERSITAS KH. A WAHAB HASBULLAH.

Safeena, R., Date, H., Kammani, A., & Hundewale, N. (2012). *630-a10273*. 4(6), 1020–1024.

Sambaombe, J. K., & Phiri, J. (2022). An Analysis of the Impact of Online Banking on Customer Satisfaction in Commercial Banks Based on the TRA Model (A Case Study of Stanbic Bank Lusaka Main Branch). *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 369–386. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101022>

Shaikh, A. A., & Karjaluto, H. (2016). Mobile banking services continuous usage - case study of Finland. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March*(January), 1497–1506. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.189>

Sudaryanti, D. S., Sahroni, N., & Kurniawati, A. (2018). Analisa Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(November), 96–107. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>

Suprijanto, A. (2011). Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, 1(2), 100–119. journal.upgris.ac.id/index.php/civis/article/download/592/542

Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.

Wahyu, A. A. G. A. H., & Gorda, A. A. N. E. S. (2017). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 324–336.

Wicaksana, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Widianingrum, K. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53095/1/FAISAL - FEB.pdf>