




PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TEHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BYOND BSI (STUDI PADA MAHAISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG PENGGUNA E BANKING BSI)

Zen Maulana Ihsan^{*1}, Muhammad Kurniawan², Agus Kurniawan³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

*Corresponding Author: zenmaulana244@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received: 15 Maret 2025</p> <p>Revised: 25 April 2025</p> <p>Accepted: 11 Mei 2025</p> <p>Publication: 30 Mei 2025</p> <hr/> <p>Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction.</p> <p>Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah</p> <hr/> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract: <i>This research aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction with the E-Banking Byond BSI product in a study of Uin Raden Intan Lampung students. This study uses a quantitative approach with data collection through questionnaires involving 100 respondents. The analysis results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a p-value of 0.000. Product quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a p-value of 0.015. These findings indicate that the better the quality of service provided by Byon BSI and the more credible the services offered to customers, the greater the customer satisfaction in using the Byond BSI application. These two variables are interrelated; the quality of the product and the quality of the service have a very close relationship with customer satisfaction.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan nasabah produk E-Banking Byond BSI pada Studi Pada Mahaiswa Uin Raden Intan Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan p-value 0,000. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah, dengan p-value 0,015. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Byon BSI dan semakin kredibel layanan yang di berikan kepada nasabah, semakin besar kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi Byond Bsi, kedua variabel ini saling berhubungan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah memiliki kaitan yang sangat erat.</p>
---	---

INTRODUCTION

Dalam era digital yang semakin maju, layanan perbankan telah mengalami transformasi signifikan melalui penggunaan teknologi informasi (Irfan, Suharto, and Hanif 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi katalis utama dalam mendorong perubahan di berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Khususnya dalam konteks perbankan syariah, digitalisasi layanan menjadi kebutuhan yang tak terelakkan, seiring meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bertransaksi (Ulfah et al. 2025).

Transformasi digital telah mengubah cara nasabah dalam melakukan transaksi yang kini lebih mengandalkan teknologi seperti smartphone. Layanan perbankan digital kini tak hanya mencakup fitur dasar seperti transfer dan pembayaran, melainkan juga pembukaan rekening, tarik tunai tanpa kartu, hingga transaksi investasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif bagi perbankan syariah dalam menawarkan akses tanpa batas waktu dan tempat (Rizqiyah et al. 2024).

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, turut merespons perubahan ini dengan merilis aplikasi SuperApp BYOND by BSI pada 9 November 2024, sebagai pengembangan dari aplikasi sebelumnya yaitu BSI Mobile yang pertama kali diluncurkan tahun 2021. Sebesar 85,7% atau sekitar 3,5 juta pengguna lama telah bermigrasi ke aplikasi baru ini dalam waktu dua bulan (Bank Syariah Indonesia, 2025). Platform ini dirancang untuk menjadi solusi digital terpadu dengan prinsip syariah, mencakup fitur keuangan, pembukaan rekening online, hingga konsultasi layanan perbankan (Aini and Ningseh 2025; Matondang et al. 2025).

Lebih dari sekadar alat transaksi, BYOND by BSI memberikan layanan islami tambahan seperti pembayaran zakat dan cek waktu salat, sehingga menjadikan aplikasi ini tidak hanya mempermudah transaksi finansial, tetapi juga mendukung kehidupan spiritual nasabah. Nasabah kini tidak perlu datang dan mengantri di kantor cabang atau mesin ATM, yang menjadikan proses transaksi lebih efisien dan mandiri (Masrohatin et al. 2025). Dengan konsep ini, BYOND by BSI diharapkan menjadi aplikasi perbankan syariah yang lengkap dan praktis dalam memenuhi kebutuhan finansial, sosial, dan spiritual.

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, kualitas layanan menjadi aspek fundamental. Berdasarkan teori dari Tjiptono dan Kotler, kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik

(Masrohatin et al. 2025). Konsistensi dalam memberikan layanan yang baik merupakan strategi penting dalam mempertahankan nasabah, terutama dalam industri yang kompetitif seperti perbankan syariah.

Selain layanan, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah. BSI menyediakan beragam produk, mulai dari tabungan, giro, pembiayaan, emas, investasi, hingga layanan prioritas. Misalnya, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Gadai Emas, hingga Pembiayaan Griya Hasanah dan Reksa Dana Syariah (Parhana and Kholil Nawawi 2024). Variasi dan inovasi produk ini menunjukkan komitmen BSI dalam memenuhi kebutuhan nasabah secara menyeluruh.

Namun demikian, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti rendahnya literasi digital di kalangan nasabah lanjut usia yang memerlukan pendampingan customer service. Selain itu, isu keamanan menjadi perhatian, terutama terkait risiko penipuan online dan perlindungan data pribadi. Di sisi lain, terdapat pula keluhan dari pengguna mengenai aplikasi yang dinilai tidak efisien atau membingungkan, yang berpotensi menurunkan kepuasan nasabah (Azka et al. 2025).

Untuk memahami penerimaan nasabah terhadap teknologi seperti BYOND by BSI, digunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1993), yang menjelaskan bagaimana Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use memengaruhi sikap dan keputusan penggunaan teknologi. Dalam konteks perbankan syariah, pemahaman ini penting untuk mengidentifikasi bagaimana nasabah menerima fitur-fitur digital dalam aplikasi (Davis, 1993).

Lebih lanjut, kualitas layanan menurut DeLone dan McLean (2003) mencakup aspek keamanan, kenyamanan, empati, dan ketanggapan. Jika kualitas layanan tinggi, maka kepuasan konsumen akan meningkat (Amarin and Wijaksana 2021; Idrus 2021). Indikator kualitas pelayanan mencakup responsif, penjaminan, dan empati.

Sementara itu, kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Hasanah and Usman (2021) meliputi fitur, kinerja, keandalan, ketahanan, hingga kesesuaian spesifikasi (Zulkarnain and Ramdanyah 2020; Sribakti and Nurkariani 2023; Intakorisi et al. 2023; Yurianto and Dewi 2021).

Akhirnya, kepuasan nasabah merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman nasabah setelah menggunakan layanan atau produk. Nasabah yang puas akan cenderung loyal, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Meilani and Sugiarti 2022; Agustina and Krisnaningsih 2023; Nurdin et al. 2020; Mukuan, Tamengkel, and Mukuan 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas BYOND by BSI dalam meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi BSI dalam mengembangkan layanan digital yang inovatif, kompetitif, dan sesuai prinsip syariah.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk menguji hipotesis melalui data numerik dan analisis statistik (Asri dan Julisman 2022). Populasi penelitian adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung berusia 18–25 tahun sejumlah 34.510 orang pada tahun 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Budiarto 2024), dengan jumlah akhir 100 responden, dihitung menggunakan rumus Slovin.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Forms dengan skala Likert 5 poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen institusi dan literatur relevan. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 (Edeh, Lo, dan Khojasteh 2023).

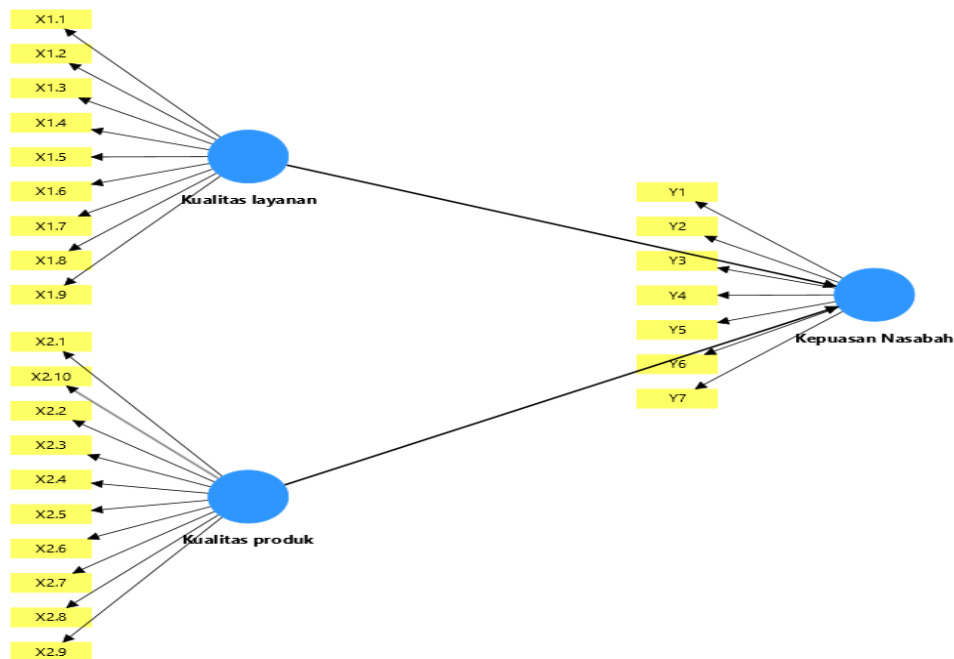
Uji model dilakukan melalui dua tahap: outer model (validitas konvergen, reliabilitas konstruk, validitas diskriminan) dan inner model (path coefficient, R-square, serta analisis mediasi dengan bootstrapping dan VAF). Efek mediasi dianggap signifikan jika $p < 0.05$, dan dikategorikan berdasarkan nilai VAF: penuh ($>80\%$), parsial ($20\text{--}80\%$), atau tidak ada ($<20\%$).

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Berdasarkan data instrumen kuesioner dan uji coba instrumen kuesioner, variabel User Generated Content dengan 7 item pernyataan, Electronic Word Of Mouth dengan 8 pernyataan, dan Purchase Intention dengan 8 pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6, maka kuesioner dapat

disebarkan kepada responden yang telah ditentukan sesuai karakteristik yang telah ditentukan.



Gambar.1. Model SEM-PLS

Hasil Pengujian Outer Model

Pengukuran outer model digunakan untuk menguji convergent validity, discriminant validity, AVE, Cronbach’s alpha dan composite reliability yang didapatkan dengan pengujian PLS Algorithm. Dengan pengujian outer model, kita dapat menilai apakah data penelitian dapat diandalkan dan sesuai dengan syarat-syarat yang dibutuhkan.

1. Convergent Validity

Table 1 Nilai Outer Loading

	Kualitas Layanan (KL)	Kualitas Produk (KP)	Kepuasan Nasabah (KN)
KL1	0,857		
KL2	0,813		
KL3	0,803		
KL4	0,765		
KL5	0,818		
KL6	0,728		
KL7	0,767		
KL8	0,821		
KL9	0,815		
KP1		0,716	
KP2		0,834	
KP3		0,805	
KP4		0,770	

	Kualitas Layanan (KL)	Kualitas Produk (KP)	Kepuasan Nasabah (KN)
KP5		0,868	
KP6		0,793	
KP7		0,812	
KP8		0,780	
KP9		0,839	
KP10		0,742	
KN1			0,785
KN2			0,788
KN3			0,870
KN4			0,823
KN5			0,792
KN6			0,853
KN7			0,869

Sumber: Data di olah hasil Sem-PLS 4 (2025)

Merujuk pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria convergent validity dengan nilai di atas 0,7. Oleh karena itu, data dinyatakan valid dan sesuai dengan standar convergent validity

2. Discriminant Validity

Table 2 Hasil Cross Loading

	Kualitas Layanan (KL)	Kualitas Produk (KP)	Kepuasan Nasabah (KN)
KL1	0,857	0,574	0,629
KL2	0,813	0,497	0,615
KL3	0,803	0,574	0,519
KL4	0,765	0,602	0,572
KL5	0,818	0,650	0,545
KL6	0,728	0,444	0,509
KL7	0,767	0,533	0,545
KL8	0,821	0,574	0,542
KL9	0,815	0,651	0,572
KP1	0,611	0,716	0,391
KP2	0,542	0,742	0,306
KP3	0,577	0,834	0,438
KP4	0,560	0,805	0,401
KP5	0,576	0,770	0,400
KP6	0,627	0,868	0,562
KP7	0,519	0,793	0,367
KP8	0,570	0,812	0,430
KP9	0,547	0,780	0,415
KP10	0,514	0,839	0,400
KN1	0,645	0,472	0,787
KN2	0,595	0,451	0,788
KN3	0,602	0,501	0,870

	Kualitas Layanan (KL)	Kualitas Produk (KP)	Kepuasan Nasabah (KN)
KN4	0,433	0,265	0,823
KN5	0,553	0,414	0,792
KN6	0,583	0,430	0,853
KN7	0,612	0,446	0,869

Sumber: Data di olah hasil Sem-PLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai *cross loading factor* dari masing-masing indikator terhadap konstruksinya lebih tinggi dibandingkan terhadap konstruksi lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Table 2 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan	0,639	> i0,5	Valid
Kualitas Produk	0,635	> i0,5	Valid
Kepuasan Nasabah	0,683	> i0,5	Valid

Sumber: Data diolah hasil Sem-PLS4 (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, yang berarti seluruh variabel telah memenuhi standar validitas berdasarkan kriteria *Average Variance Extracted*

4. composite ireliability

Table 3 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan	0,931	> 0,7	Reliabilitas
Kualitas Produk	0,944	> 0,7	Reliabilitas
Kepuasan Nasabah	0,938	> 0,7	Reliabilitas

Sumber: Data di olah hasil Sem-PLS4 (2025)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability > 0,7 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria composite reliability.

5. Cronbach's Alpha

Table 4i Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan	0,929	> 0,7	Reliabilitas
Kualitas Produk	0,936	> 0,7	Reliabilitas
Kepuasan Nasabah	0,922	> 0,7	Reliabilitas

Sumber: Data di olah hasil Sem-PLS4 (2025)

Merujuk pada Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Dengan demikian, semua variabel dapat dikategorikan reliabel karena telah memenuhi kriteria keandalan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*.

Hasil Pengujian Inner Model

Menurut Chin, evaluasi model struktural dalam PLS dimulai dengan menelaah nilai R-Square pada setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediktif dari model struktural tersebut. Nilai R-Square merepresentasikan proporsi varians konstruk yang dapat dijelaskan oleh model. Sebagai pedoman, nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing diinterpretasikan sebagai model dengan kekuatan prediksi yang kuat, sedang, dan lemah

Uji R-Square (R²)

Table 5 Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Nasabah	0,498	0,487

Sumber: Data di olah hasil Sem-PLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-square untuk variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,498. Ini berarti bahwa 49,8% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 50,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,487, maka model ini dapat dikategorikan memiliki kemampuan prediksi yang sedang (*moderate*).

Uji F-Square

Table 6 Hasil Uji F-Square

	X1	X2	Y
Kualitas Layanan			0,443
Kualitas Produk			0,003
Kepuasan Nasabah			

Sumber: Data di olah hasil Sem-PLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai sebesar 0,443. Nilai ini dikategorikan sebagai pengaruh sedang (*moderate*) karena berada dalam rentang antara 0,35 hingga 0,67. Sementara itu, pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah hanya sebesar 0,003, yang termasuk dalam kategori pengaruh lemah (*weak*) karena

berada di bawah angka 0,15. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel independen Kualitas Layanan memberikan dampak sedang terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lemah.

Uji Hipotesis

Dalam penggunaan perangkat lunak SmartPLS 4.0, pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan apabila nilai P-value $< 0,05$ dan nilai t-statistic $> t$ -tabel (1,96). Adapun hasil dari pengujian *path coefficient* dan uji hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

Table 7 Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
KL->KN	0,452	0,461	0,129	3.496	0,000
KP->KN	0,365	0,367	0,149	2.444	0,015

H1: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BYOND BSI

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (KL) memiliki nilai original sample sebesar 0,452 atau 45,2%, dengan nilai t-statistic sebesar 3,496, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 dapat diterima. Selain itu, nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$ memperkuat bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara nyata berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pengguna aplikasi BYOND BSI.

H2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BYOND BSI

Selanjutnya, pada Tabel 8 juga ditunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (KP) terhadap Kepuasan Nasabah (KN) memiliki nilai original sample sebesar 0,365 atau 36,5%, dengan t-statistic sebesar 2,444 ($> 1,96$), yang berarti hipotesis H2 juga dapat diterima. Nilai P-value sebesar 0,015, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah juga bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, semakin

baik kualitas produk yang disediakan dalam aplikasi BYOND BSI, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Discussion

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND BSI. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan—khususnya terkait produk dalam aplikasi BYOND BSI—maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, terutama mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menggunakan aplikasi tersebut dalam aktivitas sehari-hari.

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, kepuasan nasabah terhadap layanan digital BYOND BSI berada pada level yang tinggi. Beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan tersebut meliputi: (1) Kemudahan Akses: Mayoritas responden menyatakan bahwa aplikasi BYOND mudah digunakan, baik oleh pengguna baru maupun lama, dengan antarmuka yang sederhana dan navigasi yang intuitif; (2) Keamanan dan Privasi: Nasabah merasa aman bertransaksi berkat fitur autentikasi ganda dan notifikasi transaksi secara real-time; (3) Kecepatan Layanan: Responden juga mengapresiasi kecepatan proses transaksi, seperti transfer antarbank dan pembayaran tagihan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ulan Sundari Bangko & Munadiati (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan BYOND BSI berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepuasan nasabah, khususnya di kalangan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BYOND BSI. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang tersedia dalam aplikasi BYOND BSI, maka tingkat kepuasan konsumen—khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung—juga akan semakin meningkat dalam konteks pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Kualitas produk terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan, yang terlihat dari tingginya penggunaan berbagai fitur produk dalam aplikasi BYOND BSI, baik oleh pengguna pada level dasar hingga lanjutan. Menurut Desinta dan Suru (2025), kualitas produk tidak hanya diukur dari aspek kemudahan penggunaan, tetapi juga dari sejauh mana manfaatnya dirasakan oleh konsumen. Ketika produk mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif, maka hal tersebut akan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan nasabah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor strategis dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas produk akan berdampak positif terhadap kepuasan, sedangkan penurunan kualitas akan menurunkan tingkat kepuasan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ifani et al. (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mencerminkan keunggulan, karena kemampuannya dalam memenuhi spesifikasi dan harapan pengguna sesuai dengan tujuan penggunaan produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, teridentifikasi bahwa hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sangat erat. Umumnya, ketika produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik dan melebihi ekspektasi konsumen setelah dikonsumsi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa saat menggunakan produk tersebut, besar kemungkinan mereka akan beralih ke produk dari pesaing.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk yang telah dicapai, bahkan meningkatkannya, agar konsumen tetap loyal dan tidak tergoda oleh kompetitor.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga merupakan faktor krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu dimensi yang paling berpengaruh adalah responsiveness (ketanggapan), diikuti oleh reliability (keandalan), empathy

(kepedulian), tangible (bukti fisik), dan assurance (jaminan). Pelayanan yang berkualitas hanya dapat diwujudkan jika manajemen perusahaan memahami secara mendalam berbagai faktor yang memengaruhi kualitas layanan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik agar dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan BYOND by BSI. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Kepercayaan konsumen terhadap ulasan autentik dan pengalaman pribadi pengguna lain turut memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Informasi kredibel yang diperoleh melalui ulasan dan rekomendasi di media sosial menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam menggunakan layanan BYOND by BSI. Kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh aplikasi turut berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pengguna.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang terbatas pada 100 responden di Kota Bandar Lampung membatasi generalisasi hasil untuk wilayah lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, instrumen kuesioner yang digunakan dengan skala Likert mungkin belum sepenuhnya menangkap dinamika persepsi dan perilaku konsumen secara mendalam, sehingga diperlukan pendekatan kualitatif sebagai pelengkap. Penelitian ini juga hanya berfokus pada dua variabel, yaitu kualitas layanan dan kualitas produk, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti promosi atau pengalaman pelanggan yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan. Selain itu, tidak dianalisis adanya variabel mediasi atau moderasi yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam terhadap hubungan antarvariabel. Waktu pengumpulan data yang terbatas menjadi kendala dalam menangkap perubahan tren konsumen jangka panjang, dan subjektivitas responden dalam menilai layanan serta produk berpotensi menimbulkan bias hasil penelitian.

REFERENCES

- Agustina, D. A., & Krisnaningsih, D. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN BSI MOBILE TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BSI CABANG JENGGOLO. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6, 180–185.
- Aini, S. N., & Ningseh, N. K. (2025). STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING (BYOND) PADA BSI KC BASUKI RAHMAT BANYUWANGI. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 19–22.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI BERRYBENKA DI KOTA BANDUNG). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PHILIPS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA YOGYA GRAND MAJALENGKA. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Azka, D. J., & Universitas Padjadjaran. (2025). EVALUASI PENGALAMAN PENGGUNA (UX) PADA APLIKASI BYOND BY BSI. 8(1), 61–66.
- Budiarto, D. S. (2024). METODOLOGI PENELITIAN: PANDUAN MENULIS ARTIKEL. *Selat Media*.
- Desinta, A. R., & Suru, M. (2025). PENGARUH HARGA JUAL, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA), 8.
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). REVIEW OF PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) USING R: A workbook (Vol. 30).
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION ON LAZADA E-COMMERCE. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>
- Hidayah, F., Kunaifi, A., Amin, W., Abrar, H., & Nur, M. A. (2025). ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP LAYANAN DIGITAL BYOND BY

- BSI SIDOARJO GATEWAY DALAM MEMPERMUDAH TRANSAKSI.
723–732.
- Idrus, S. (2021). KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Ifani, Y., Navanti, D., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN M-BANKING KB STAR TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK KB BUKOPIN TBK CABANG BEKASI. 4(2).
- Intakoris, S., Wardhanab, M. A., Maryatin, & Prihantono, J. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, WAKTU TUNGGU TERHADAP KEPUASAN NASABAH ELEKTRONIK PADA PENGGUNAAN FITUR BCA M-BANKING. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 16–21.
- Irfan, F., Suharto, & Hanif. (2023). PENGARUH MODAL USAHA DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP EKSISTENSI UMKM DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERATING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ilmiah Ekonomis Islam*, 9(01), 1259–1278.
- Lobubun, M. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI CABANG SENTANI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 141–148. <https://doi.org/10.55049/jeb.v15i2.280>
- Masrohatin, S., Yunus, M., Maulana, F., & Hidayatullah, M. A. W. (2025). STRATEGI MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN NASABAH MELALUI MOBILE BANKING BYOND BY BSI. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 465–472.
- Matondang, R. A., Juliana, A., Tanjung, N., Pulungan, S., Chaniago, L. S., Saputra, A., Putri, I., & Wildan, M. (2025). PENERAPAN BYOND BY BSI TERHADAP NASABAH DALAM MENINGKATKAN EFESIENSI LAYANAN DI BSI KCP PANYABUNGAN. 1(4), 412–419.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Mukuan, I. M. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK DANAMON INDONESIA, TBK. CABANG RANOTANA. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105.

- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). PENGARUH PELAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN PALU). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Parhana, K. N., & Kartika, T. (2024). DRIVING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PRODUCT QUALITY, SERVICE EXCELLENCE, AND EMPLOYEE PERFORMANCE: Insights from. 15(1), 225–240.
- Rizqiyah, B., Setiawan, J., Chasanah, K. R., & Muzakky, M. R. (2024). PENERAPAN PEMBUKAAN REKENING MENGGUNAKAN BYOND BY BSI DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BANJAR. 07(1), 1–11.
- Sribakti, K., & Nurkariani, N. L. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA DAN KUALITAS PRODUK PERBANKAN MELALUI KEPUASAN NASABAH YANG BERDAMPAK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI SINGARAJA. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 49–56.
- Ulan Sundari, B., Munadiati, & Riza, M. (2024). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH EASY WADHI'AH. 2(1), 1–16.
- Ulfah, M., Kiai Haji, & Achmad Siddiq, I. N. (2025). EFEKTIVITAS BYOND BY BSI DALAM KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH DI BSI KCP KRIAN SIDOARJO.
- Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH ASURANSI UNIT LINK PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 753–761. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29776>