

---

---

**Pengaruh *Digital Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap  
Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP  
Pasar Modern BSD**

**Salsabila Rosdiana<sup>1</sup>**

Universitas Bina Sarana Informatika

BSD Sektor XIV Blok C1/1, Jl. Letnan Sutopo BSD Serpong Kota Tangerang Selatan, Banten 15311

Email Korespondensi: [salsabilarsdn0@gmail.com](mailto:salsabilarsdn0@gmail.com)

---

**ABSTRAK**

Perkembangan layanan perbankan digital meningkatkan tuntutan nasabah terhadap kemudahan, kecepatan, keamanan, dan pengalaman penggunaan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif (asosiatif). Data diperoleh melalui kuesioner dan melibatkan 150 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 8%. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan *Standardized Beta* 0,797. *Customer Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan *Standardized Beta* 0,137. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan 74,9% variasi Kepuasan Nasabah berdasarkan *Adjusted R Square*. Temuan ini menunjukkan pentingnya mempertahankan kualitas layanan digital dan pengalaman nasabah secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Digital Service Quality*; *Customer Experience*; Kepuasan Nasabah; Perbankan Digital

**ABSTRACT**

*The development of digital banking services has increased customers' expectations for convenience, speed, security, and a positive usage experience. This study aims to determine the effect of Digital Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD. The study employed a quantitative approach with descriptive and verificative (associative) methods. Data were collected through questionnaires from 150 respondents selected using purposive sampling. Because the population size could not be determined precisely, the sample size was established using the Cochran formula with a 95% confidence level and an 8% sampling error. Data were analyzed using SPSS through data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that Digital Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a Standardized Beta of 0.797. Customer Experience also has a positive and significant effect with a Standardized Beta of 0.137. Simultaneously, both variables significantly affect Customer Satisfaction and explain 74.9% of its variation based on the Adjusted R Square. These findings indicate the importance of continuously maintaining digital service quality and Customer Experience.*

**Keywords:** *Digital Service Quality*; *Customer Experience*; Customer Satisfaction; Digital Banking

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan pada sektor perbankan melalui meningkatnya penggunaan mobile banking dan online banking yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Transformasi digital tersebut menjadikan kualitas layanan sebagai aspek penting karena nasabah semakin menuntut kemudahan akses, kecepatan layanan, serta fleksibilitas dalam bertransaksi tanpa batasan waktu dan tempat (Rezki Arianty Akob & Sukarno, 2022).

Perkembangan layanan digital PT Bank Syariah Indonesia Tbk juga menunjukkan peningkatan. Berdasarkan Laporan Tahunan Bank BSI tahun 2024, jumlah pengguna mobile banking BSI mencapai 7,99 juta, meningkat 26,6%, sedangkan volume transaksi melalui platform digital mencapai 546 juta transaksi atau meningkat 45,2% secara tahunan. Sebesar 98,03% aktivitas perbankan nasabah BSI telah beralih ke saluran digital (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan pengalaman nasabah menjadi semakin penting dalam membentuk kepuasan. meningkatnya penggunaan layanan digital juga diikuti oleh tuntutan terhadap kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kestabilan sistem. Apabila layanan tidak mampu memenuhi harapan tersebut, tingkat kepuasan nasabah berpotensi menurun (Yunus et al., 2023). Persaingan industri keuangan yang semakin kompleks dengan hadirnya fintech juga mendorong bank untuk mempertahankan kualitas layanan agar mampu memberikan kepuasan kepada nasabah (Lestari et al., 2024).

*Digital Service Quality* merupakan penilaian nasabah terhadap kinerja layanan perbankan berbasis teknologi, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan sistem, dan keamanan transaksi. Selain itu, *Customer Experience* menjadi faktor yang dapat memengaruhi kepuasan karena pengalaman yang baik ketika nasabah menggunakan layanan perbankan, baik melalui aplikasi digital maupun interaksi layanan, dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap bank (Yunus et al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Setyawan & Rachmawati, 2024). (Yunus et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Meskipun demikian, penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara bersama-sama pada tingkat kantor cabang pembantu dalam konteks PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Digital Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah pada objek tersebut.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa dan perbankan syariah serta menjadi masukan bagi PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan digital serta pengalaman nasabah. Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah, mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah, serta mengetahui pengaruh keduanya secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah.

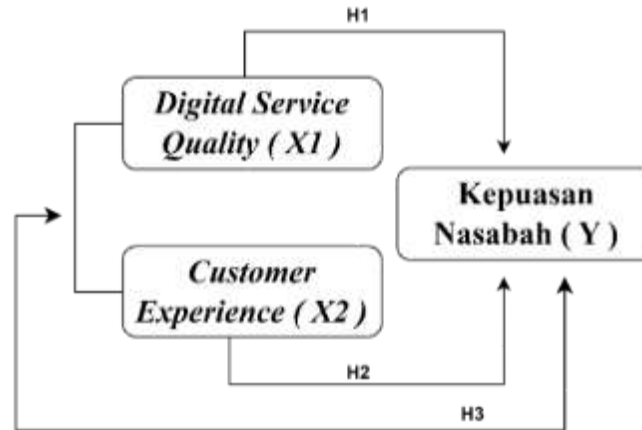
## 2. TINJAUAN PUSTAKA

*Digital Service Quality* merupakan kemampuan layanan digital dalam memberikan pelayanan yang efektif, efisien, aman, dan mudah digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini mengukur *Digital Service Quality* melalui kemudahan menggunakan aplikasi, kecepatan akses dan respons sistem, keamanan dalam bertransaksi, kendala sistem, tampilan aplikasi, dan ketersediaan fitur layanan (Fadli et al., 2024). Kualitas layanan digital memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah karena kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, keamanan, serta kelengkapan fitur dapat memengaruhi penilaian nasabah terhadap kinerja layanan. Semakin baik kualitas layanan digital yang diterima, semakin besar kemungkinan layanan mampu memenuhi harapan nasabah dan meningkatkan kepuasan (Setyawan & Rachmawati, 2024).

*Customer Experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan nasabah, baik secara kognitif maupun emosional, yang terbentuk melalui interaksi dengan layanan perusahaan (Vitram et al., 2023). Pengukuran dalam penelitian ini meliputi kemudahan dalam mengakses layanan, kenyamanan menggunakan layanan, kepercayaan terhadap layanan, kualitas interaksi dengan sistem atau layanan, dan pengalaman emosional. Pengalaman yang baik selama berinteraksi dengan layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Dalam penelitian ini, Kepuasan Nasabah diukur melalui kesesuaian harapan dengan layanan yang diterima, tingkat kepuasan secara keseluruhan, keinginan menggunakan kembali layanan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan loyalitas terhadap bank. Apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, nasabah cenderung merasa puas (Meilani & Sugiarti, 2022).

Penelitian terdahulu memberikan dasar bahwa kualitas layanan digital dan pengalaman nasabah memiliki hubungan dengan kepuasan. (Yunus et al., 2023) menemukan bahwa digital banking service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah. (Ardianto, 2021) menemukan bahwa e-service quality dan banking service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan MyBCA. (Andayani & Anggraini, 2023) menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada nasabah Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan.



Sumber : (Rosdiana, 2026)  
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, serta kerangka pemikiran yang telah disusun, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

H0<sub>1</sub>: *Digital Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD.

Ha<sub>1</sub>: *Digital Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD.

Hipotesis ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas layanan digital yang baik, meliputi kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, keamanan transaksi, tampilan aplikasi, dan ketersediaan fitur, dapat memberikan pengalaman layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga meningkatkan Kepuasan Nasabah.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah

H0<sub>2</sub>: *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD.

Ha<sub>2</sub>: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD.

Hipotesis ini didasarkan pada pemikiran bahwa pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan digital, seperti kemudahan akses, kenyamanan, kepercayaan, kualitas interaksi, dan pengalaman emosional, dapat membentuk penilaian positif terhadap layanan dan meningkatkan Kepuasan Nasabah.

3. Pengaruh *Digital Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah

H0<sub>3</sub>: *Digital Service Quality* dan *Customer Experience* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD.

Ha<sub>3</sub>: *Digital Service Quality* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD.

Hipotesis ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas layanan digital dan pengalaman nasabah merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam membentuk Kepuasan Nasabah. Kualitas layanan digital yang baik serta pengalaman yang positif selama menggunakan layanan diharapkan secara bersama-sama dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif (asosiatif) yang dilaksanakan pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan Google Form dan didukung oleh beberapa karyawan BSI kepada nasabah yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada 13 Mei 2026 dan menghasilkan 150 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD yang menggunakan layanan perbankan digital, seperti *mobile banking* dan *internet banking*. Jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95%,  $p = 0,5$ ,  $q = 0,5$ , dan tingkat kesalahan 8%. Berdasarkan perhitungan tersebut

diperoleh ukuran sampel sebesar 150,06 yang kemudian dibulatkan menjadi 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu terdaftar sebagai nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD, menggunakan layanan perbankan digital berupa *mobile banking* atau *internet banking*, serta pernah melakukan transaksi menggunakan layanan digital tersebut.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) (Salim et al., 2025). Variabel *Digital Service Quality* (X1), *Customer Experience* (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y) masing-masing diukur menggunakan 10 pernyataan. Instrumen penelitian diadaptasi dari indikator penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks layanan digital Bank Syariah Indonesia. *Digital Service Quality* (X1) diukur melalui indikator kemudahan menggunakan aplikasi, kecepatan akses dan respons sistem, keamanan dalam bertransaksi, kendala sistem, tampilan aplikasi, dan ketersediaan fitur layanan. *Customer Experience* (X2) diukur melalui kemudahan dalam mengakses layanan, kenyamanan dalam menggunakan layanan, kepercayaan terhadap layanan, kualitas interaksi dengan sistem atau layanan, dan pengalaman emosional. Sementara itu, Kepuasan Nasabah (Y) diukur melalui kesesuaian harapan dengan layanan yang diterima, tingkat kepuasan secara keseluruhan, keinginan untuk menggunakan kembali layanan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan loyalitas terhadap bank. Instrumen penelitian tidak dikembangkan sepenuhnya dari awal, melainkan merupakan hasil adaptasi indikator penelitian terdahulu yang kemudian disesuaikan redaksinya dengan objek penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS untuk menguji kualitas instrumen dan hubungan antarvariabel penelitian. Pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel *Digital Service Quality* dan *Customer Experience* dalam menjelaskan variasi Kepuasan Nasabah.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasar Modern BSD dan telah menggunakan layanan digital BSI. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh *Digital Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X2) sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebagai variabel dependen pada nasabah BSI KCP Pasar Modern BSD, Tangerang Selatan.

##### 4.1. Deskripsi Data

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik        | Kategori Dominan | Jumlah | Persentase |
|----------------------|------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin        | Perempuan        | 110    | 73%        |
| Usia                 | 26–30 Tahun      | 68     | 45%        |
| Pekerjaan            | Karyawan Swasta  | 66     | 44%        |
| Lama menjadi nasabah | 1–3 Tahun        | 67     | 45%        |
| Frekuensi penggunaan | Sering           | 63     | 42%        |

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Sebanyak 150 responden terlibat dalam penelitian. Karakteristik responden menunjukkan bahwa 110 orang (73%) berjenis kelamin perempuan dan 40 orang (27%) laki-laki. Berdasarkan usia, kelompok 26–30 tahun merupakan kelompok terbesar sebanyak 68 orang (45%). Berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta menjadi kelompok terbesar sebanyak 66 orang (44%). Sebagian besar responden telah menjadi nasabah selama 1–3 tahun sebanyak 67 orang (45%) dan paling banyak menggunakan layanan digital dengan frekuensi sering sebanyak 63 orang (42%).

##### 4.1.2 Karakteristik Jawaban Responden

Tabel 2. Karakteristik Jawaban Responden X1

| Item | Pernyataan                                                        | Mean |
|------|-------------------------------------------------------------------|------|
| X1.1 | Aplikasi Bank BSI mudah digunakan.                                | 4,16 |
| X1.2 | Menu pada aplikasi Bank BSI mudah dipahami.                       | 3,86 |
| X1.3 | Aplikasi Bank BSI dapat diakses dengan cepat.                     | 3,98 |
| X1.4 | Proses transaksi pada aplikasi Bank BSI berjalan dengan cepat.    | 3,68 |
| X1.5 | Saya merasa aman saat bertransaksi menggunakan aplikasi Bank BSI. | 3,92 |
| X1.6 | Data pribadi saya aman saat menggunakan aplikasi Bank BSI.        | 4,09 |

|       |                                                                  |      |
|-------|------------------------------------------------------------------|------|
| X1.7  | Aplikasi Bank BSI jarang mengalami gangguan saat digunakan.      | 3,47 |
| X1.8  | Transaksi pada aplikasi Bank BSI jarang mengalami kegagalan.     | 3,71 |
| X1.9  | Tampilan aplikasi Bank BSI terlihat menarik dan mudah digunakan. | 4,02 |
| X1.10 | Fitur pada aplikasi Bank BSI sesuai dengan kebutuhan saya.       | 3,98 |
| Mean  |                                                                  | 3,89 |

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Digital Service Quality* memperoleh rata-rata skor sebesar 3,89 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD secara umum memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan digital BSI. Penilaian tersebut mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses dan proses transaksi, keamanan dalam bertransaksi, kestabilan sistem, tampilan aplikasi, serta ketersediaan fitur layanan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.1 sebesar 4,16 yang termasuk kategori sangat baik, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi aspek yang paling dirasakan oleh nasabah. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.7 sebesar 3,47 yang masih termasuk kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek gangguan pada aplikasi masih menjadi bagian yang dapat diperhatikan dan ditingkatkan agar kualitas layanan digital BSI menjadi lebih optimal.

Tabel 3. Karakteristik Jawaban Responden X2

| Item  | Pernyataan                                                                    | Mean |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| X2.1  | Saya mudah mengakses layanan digital Bank BSI.                                | 4,05 |
| X2.2  | Saya dapat menggunakan layanan digital Bank BSI kapan saja dibutuhkan.        | 3,91 |
| X2.3  | Saya merasa nyaman menggunakan layanan digital Bank BSI.                      | 4,08 |
| X2.4  | Layanan digital Bank BSI membantu aktivitas transaksi saya.                   | 3,77 |
| X2.5  | Saya percaya layanan digital Bank BSI dapat digunakan dengan baik.            | 3,85 |
| X2.6  | Saya percaya transaksi melalui layanan digital Bank BSI berjalan dengan aman. | 4,02 |
| X2.7  | Sistem layanan digital Bank BSI memberikan respon yang baik.                  | 3,97 |
| X2.8  | Informasi pada layanan digital Bank BSI mudah dipahami.                       | 3,81 |
| X2.9  | Saya merasa puas setelah menggunakan layanan digital Bank BSI.                | 3,99 |
| X2.10 | Saya merasa tenang saat menggunakan layanan digital Bank BSI.                 | 4,16 |
| Mean  |                                                                               | 3,96 |

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Customer Experience* memperoleh rata-rata skor sebesar 3,96 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan digital Bank BSI secara umum dinilai baik. Pengalaman tersebut tercermin dari kemudahan mengakses layanan, kenyamanan dalam penggunaan, kepercayaan terhadap keamanan layanan, kualitas respons sistem, kemudahan memahami informasi, serta perasaan yang muncul selama menggunakan layanan digital. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.10 sebesar 4,16 yang termasuk kategori sangat baik, menunjukkan bahwa nasabah merasa tenang ketika menggunakan layanan digital Bank BSI. Adapun nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.4 sebesar 3,77 yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa layanan digital BSI telah memberikan pengalaman yang baik bagi nasabah, meskipun aspek dalam membantu aktivitas transaksi masih dapat ditingkatkan agar pengalaman penggunaan layanan menjadi lebih optimal.

Tabel 4. Karakteristik Jawaban Responden Y

| Item | Pernyataan                                                                 | Mean |
|------|----------------------------------------------------------------------------|------|
| Y.1  | Layanan digital Bank BSI sesuai dengan harapan saya.                       | 4,03 |
| Y.2  | Layanan digital Bank BSI memenuhi kebutuhan transaksi saya.                | 3,89 |
| Y.3  | Saya puas menggunakan layanan digital Bank BSI.                            | 3,85 |
| Y.4  | Saya merasa puas terhadap layanan digital Bank BSI yang diberikan.         | 3,81 |
| Y.5  | Saya ingin terus menggunakan layanan digital Bank BSI.                     | 3,83 |
| Y.6  | Saya akan kembali menggunakan layanan digital Bank BSI di masa mendatang.  | 3,78 |
| Y.7  | Saya bersedia merekomendasikan layanan digital Bank BSI kepada orang lain. | 3,93 |
| Y.8  | Saya akan menyarankan orang lain menggunakan layanan digital Bank BSI.     | 3,89 |
| Y.9  | Saya tetap memilih Bank BSI sebagai bank yang saya gunakan.                | 3,87 |
| Y.10 | Saya tidak tertarik berpindah ke bank lain.                                | 3,75 |
| Mean |                                                                            | 3,86 |

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, variabel Kepuasan Nasabah memperoleh rata-rata skor sebesar 3,86 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan nasabah memberikan penilaian yang baik terhadap kepuasan dalam menggunakan layanan perbankan digital Bank BSI. Kepuasan tersebut terlihat dari kesesuaian layanan dengan harapan dan kebutuhan transaksi, keinginan untuk menggunakan kembali layanan, kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan Bank BSI. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y.1 sebesar 4,03 yang termasuk kategori baik, menunjukkan bahwa layanan digital Bank BSI dinilai telah sesuai dengan harapan nasabah. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y.10 sebesar 3,75 yang juga termasuk kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah secara umum sudah baik, namun upaya mempertahankan nasabah agar tetap memilih BSI dan tidak berpindah ke bank lain masih perlu diperkuat.

## 4.2. Uji Kualitas Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

| Variabel                            | Rentang <i>Pearson Correlation</i> (R Hitung) |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <i>Digital Service Quality</i> (X1) | 0,358–0,714                                   |
| <i>Customer Experience</i> (X2)     | 0,385–0,667                                   |
| kepuasaan nasabah (Y)               | 0,445–0,638                                   |

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* (R hitung) pada variabel *Digital Service Quality* (X1) berada pada rentang 0,358–0,714, variabel *Customer Experience* (X2) berada pada rentang 0,385–0,667, sedangkan variabel Kepuasan Nasabah (Y) berada pada rentang 0,445–0,638. Seluruh nilai R hitung tersebut lebih besar daripada R tabel sebesar 0,1603 dengan jumlah responden sebanyak 150 orang pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, seluruh 30 butir pernyataan yang terdiri atas 10 butir pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

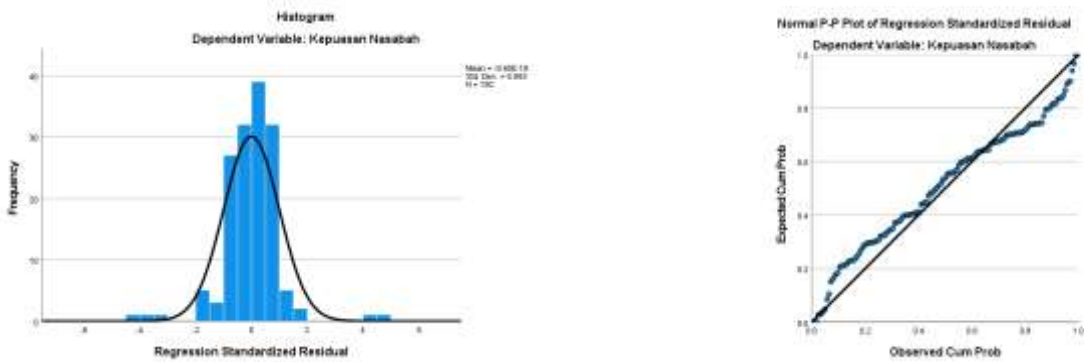
| Variabel                            | <i>Cronbach's Alpha</i> | Item    |
|-------------------------------------|-------------------------|---------|
| <i>Digital Service Quality</i> (X1) | 0,717                   | 10 Item |
| <i>Customer Experience</i> (X2)     | 0,712                   | 10 Item |
| kepuasaan nasabah (Y)               | 0,702                   | 10 Item |

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Digital Service Quality* (X1) sebesar 0,717, *Customer Experience* (X2) sebesar 0,712, dan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,702. Nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen yang terdiri dari 30 butir pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

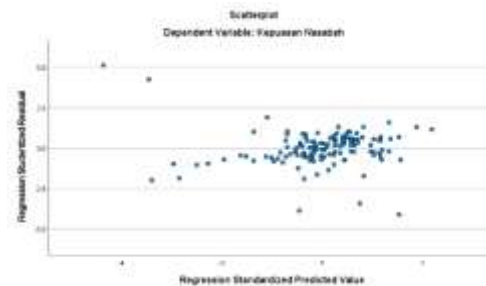
#### 4.3.1 Uji Normalitas



Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)  
 Gambar 2. Uji Normalitas Histogram dan P-P Plot

Hasil Uji Normalitas melalui histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa residual penelitian berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh pola histogram yang menyerupai bentuk lonceng serta titik-titik pada Normal P-P Plot yang berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

#### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)  
 Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas melalui *Scatterplot*, titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

| Variabel                            | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> | Keterangan                      |
|-------------------------------------|------------------|------------|---------------------------------|
| <i>Digital Service Quality</i> (X1) | 0.798            | 1.253      | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Customer Experience</i> (X2)     | 0.798            | 1.253      | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Digital Service Quality* dan *Customer Experience* masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,798 dan *VIF* sebesar 1,253. Nilai *Tolerance* tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

#### 4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel                            | Unstandardized Coefficients B | Sig.  |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------|
| <i>Digital Service Quality</i> (X1) | 0.442                         | 0.000 |

|                                 |       |       |
|---------------------------------|-------|-------|
| <i>Customer Experience</i> (X2) | 0.079 | 0.003 |
|---------------------------------|-------|-------|

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 18,348 + 0,442X_1 + 0,079X_2$ . Koefisien regresi *Digital Service Quality* sebesar 0,442 dan *Customer Experience* sebesar 0,079 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah hubungan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya, peningkatan kualitas layanan digital dan pengalaman nasabah cenderung diikuti oleh peningkatan Kepuasan Nasabah.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis Parsial

| Variabel                            | Unstandardized Coefficients B | T Hitung | T Tabel | Sig.  | Keterangan |
|-------------------------------------|-------------------------------|----------|---------|-------|------------|
| <i>Digital Service Quality</i> (X1) | 0.476                         | 20.387   | 1,976   | 0.000 | Signifikan |
| <i>Customer Experience</i> (X2)     | 0.285                         | 6.940    |         | 0.000 | Signifikan |

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Digital Service Quality* memiliki nilai t hitung sebesar 20,387, lebih besar dari t tabel 1,976, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, H1 diterima, sehingga *Digital Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Selanjutnya, *Customer Experience* memiliki nilai t hitung sebesar 6,940, lebih besar dari t tabel 1,976, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, H2 diterima, sehingga *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Tabel 10. Uji Hipotesis Simultan

| Model      | F Hitung | F Tabel | Sig.               | Keterangan |
|------------|----------|---------|--------------------|------------|
| Regression | 223.370  | 3,06    | 0.000 <sup>b</sup> | Signifikan |

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 223,370, lebih besar dari F tabel sebesar 3,06, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Service Quality* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

#### 4.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Parsial

| Variabel                            | R Square | Persentase | Keterangan                            |
|-------------------------------------|----------|------------|---------------------------------------|
| <i>Digital Service Quality</i> (X1) | 0,737    | 73,7%      | Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah |
| <i>Customer Experience</i> (X2)     | 0,246    | 24,6%      | Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah |

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Digital Service Quality* memiliki nilai R Square sebesar 0,737, yang berarti variabel tersebut secara parsial memberikan kontribusi sebesar 73,7% terhadap Kepuasan Nasabah. Sementara itu, *Customer Experience* memiliki nilai R Square sebesar 0,246, yang menunjukkan kontribusi secara parsial sebesar 24,6% terhadap Kepuasan Nasabah.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Simultan

| Variabel                                                                | R Square | Persentase | Keterangan                            |
|-------------------------------------------------------------------------|----------|------------|---------------------------------------|
| <i>Digital Service Quality</i> (X1) dan <i>Customer Experience</i> (X2) | 0,752    | 75,2%      | Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah |

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,752, yang berarti *Digital Service Quality* dan *Customer Experience* secara simultan mampu menjelaskan 75,2% variasi Kepuasan Nasabah. Adapun sebesar 24,8% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.7 Pembahasan

Pengaruh *Digital Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai *Standardized Beta* sebesar 0,797 menunjukkan bahwa variabel ini merupakan variabel yang lebih dominan dalam model penelitian. Hasil tersebut sejalan dengan (Setyawan & Rachmawati, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Chandra et al., 2024) pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Payakumbuh yang menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang diterima dan sesuai dengan harapan nasabah, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikansi 0,003 dan *Standardized Beta* 0,137. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan, kenyamanan, kepercayaan, kualitas interaksi, dan pengalaman emosional yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan digital turut membentuk kepuasan. Hasil tersebut sejalan dengan (Andayani & Anggraini, 2023) yang menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Dalam penelitian ini, *Customer Experience* memperoleh skor rata-rata 3,96 yang termasuk kategori baik dan mampu menjelaskan 24,6% variasi Kepuasan Nasabah.

Pengaruh *Digital Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,749 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 74,9% variasi Kepuasan Nasabah. Temuan ini sejalan dengan (Wiyaldo et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kombinasi kualitas layanan digital dan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan layanan. Dengan demikian, kepuasan nasabah dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan kinerja layanan digital, tetapi juga dengan pengalaman yang terbentuk selama interaksi dengan layanan tersebut.

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Digital Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan *Customer Experience* dengan *Standardized Beta* 0,797. *Customer Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan *Standardized Beta* 0,137. Secara simultan, *Digital Service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,749. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan pengalaman nasabah secara bersama-sama memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD.

Bagi PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pasar Modern BSD, *Digital Service Quality* perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah, terutama pada aspek layanan yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah. Pihak bank juga disarankan terus meningkatkan *Customer Experience* dengan memperhatikan aspek pengalaman yang masih memperoleh penilaian relatif lebih rendah. Bagi nasabah, layanan digital dapat dimanfaatkan dengan baik serta mengikuti perkembangan fitur terbaru agar penggunaan layanan lebih optimal. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain dan objek atau wilayah penelitian yang berbeda, karena 25,1% variasi Kepuasan Nasabah masih berkaitan dengan faktor di luar model penelitian.

#### REFERENSI

- Andayani, N., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah yang Melakukan Transaksi di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 780–787. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8309>
- Ardianto, M. F. (2021). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Pembiayaan Pada Ksp Bmt-Ugt Sidogiri Capem Sukorejo Blitar) [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI]. In Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri (Vol. 2). [chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://etheses.iainkediri.ac.id/4421/3/931307117\\_bab2.pdf](https://etheses.iainkediri.ac.id/4421/3/931307117_bab2.pdf)
- Bank Syariah Indonesia. (2024). Laporan Tahunan 2024 PT Bank Syariah Indonesia Tbk. [https://ir.bankbsi.co.id/annual\\_reports.html](https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html)
- Chandra, R. K., Rizal, & Firdaus, N. (2024). Pengaruh *Banking Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah pada

- Bank Syariah Indonesia KCP Payakumbuh. Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(6). <https://pdfs.semanticscholar.org/2db0/225f83401c213bd5488e0d80c2b7d8c8f096.pdf>
- Fadli, M., Monalisa, S., & Muttakin, F. (2024). Dampak E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Website Blibli. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi*, 7(3), 912–921. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i3.40325>
- Lestari, E., Walian, A., & Lemiyana. (2024). Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital Bank Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Simpang Patal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 471–480. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i4.1869>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2501–2510. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Rezki Arianty Akob, & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269–283. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Salim, I. M. N., Susilastuti, Darwati, Soemanto, H., & Novia, M. (2025). Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (M. P. Gusmurdiah (ed.)). Azzia Karya Bersama. [https://www.google.co.id/books/edition/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITATIF\\_DAN\\_KUANTIT/9EefEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF_DAN_KUANTIT/9EefEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)
- Setyawan, N. K., & Rachmawati, I. (2024). The Influence of E-Servqual and Banking Service Quality on Customer Retention Intention in My-BCA Application with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Internasional Journal of Integrative Sciences (IJIS)*, 3(12), 1601–1612. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijis.v3i12.12978>
- Vitram, K. L., Rasa, M. I., & Suharto. (2023). Customer Intimacy , Customers Experience , Customer Satisfaction , Customer Bonding Dan Customer Value Dalam Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , Indonesia. *JURNAL EKONOMI BISNIS*, 22(1), 44–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5765>
- Wiyaldo, Havis Aravik, & Fadilla. (2024). Pengaruh Digital Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KM 12. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 645–664. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i3.764>
- Yunus, H., Zulkarnain, & Jährizal. (2023). Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Digital Banking Service Quality , Kepercayaan dan Inovasi Perbankan Terhadap Loyalitas Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru. *DS Daya Saing, Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 113–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1077>