

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum BSI KC. Kudus A Yani 1

#### 1. Sejarah

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang sering disebut dengan nama BSI merupakan bank yang dibentuk sejak tanggal 1 Februari 2021 lalu. Dan pembentukan Bank ini diresmikan oleh presiden Indonesia, yaitu pak Jokowi. Salah satu tujuan dibentuknya BSI ini merupakansalah satu upaya untuk bisa memajukan ekonomi syariah yang ada di Indonesia. Kemudian BSI ini diharapkan mampu menjadi pilar baru kekuatan ekonomi nasional dan diharapkan dampak jangka panjang dari pembentukan BSI ini mampu mendorong Indonesia menjadi salah satu pusat keuangan syariah dunia.

BSI merupakan hasil dari merger 3 Bank. Ketiga bank tersebut diantaranya BRIsyariah Tbk, BNI Syariah dan juga Bank Syariah Mandiri. Proses merger ini diharapkan bisa lebih inovatif terhadap produk yang ditawarkan, dan BSI ini diharapkan bisa lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari pembangunan Indonesia.

Hampir sama dengan kantor BSI yang lainnya, Kantor BSI di Kabupaten Kudus juga melayani nasabah Bank BSI dalam hal pembuatan rekening baru, melakukan penyetoran uang tunai, proses penarikan dana simpanan, melakukan pengecekan saldo, melakukan pembiayaan, proses transaksi lainnya.

Terdapat banyak keunggulan dari BSI ini, dan tentunya berdasarkan konsep syariah sesuai dengan ketentuan Islam seperti contoh pinjaman syariah, KPR syariah, pembiayaan syariah dan jasa lainnya. Kemudian BSI juga memiliki keunggulan lain, yaitu akses *online* banking dari BSI yang sangat mudah dan berkualitas.

Adapun lokasi dari BSI KC Kudus A Yani 1 terletak di Ruko, Jl. Jend. Ahmad Yani No. 9, Magersari, Panjungan, kec. Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59317.

#### 2. Visi Misi

##### a. Visi

Top 10 global islamic bank

##### b. Misi

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Misi pertama yang hendak diraih oleh BSI yaitu mampu melayani lebih dari 20 juta nasabah, dan juga menjadi top 5 dengan nilai buku 50 Triliun pada tahun 2025

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

BSI berusaha untuk memberikan nilai terbaik kepada pemegang sahamnya dengan memberi nilai ROE sebesar 18% dan PB lebih dari 2

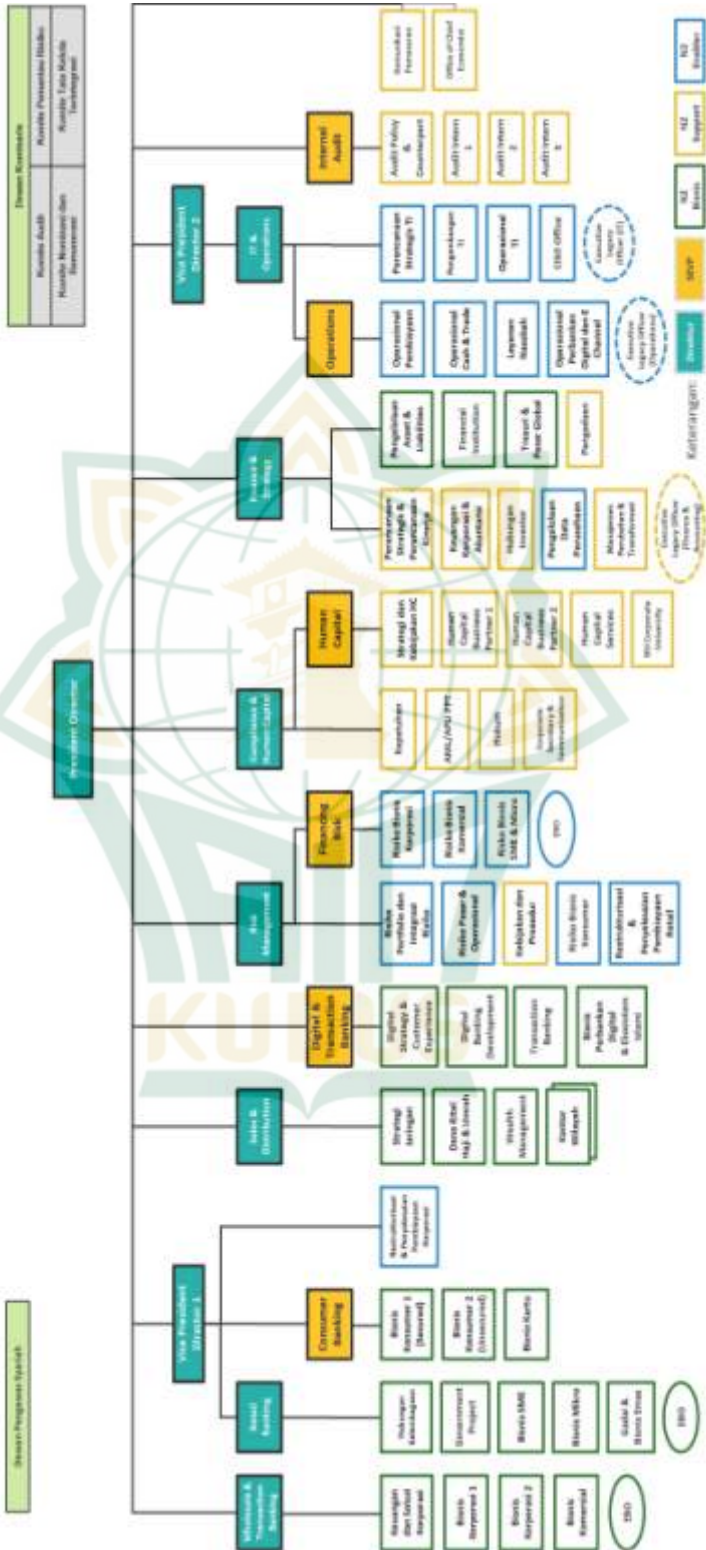
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

BSI berusaha menjadi perusahaan dengan nilai yang kuat dan berusaha untuk memberdayakan masyarakat, dan berkomitmen untuk mengembangkan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.



3. Struktur Organisasi BSI

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI



**B. Gambaran Umum Responden**

1. Jenis Kelamin

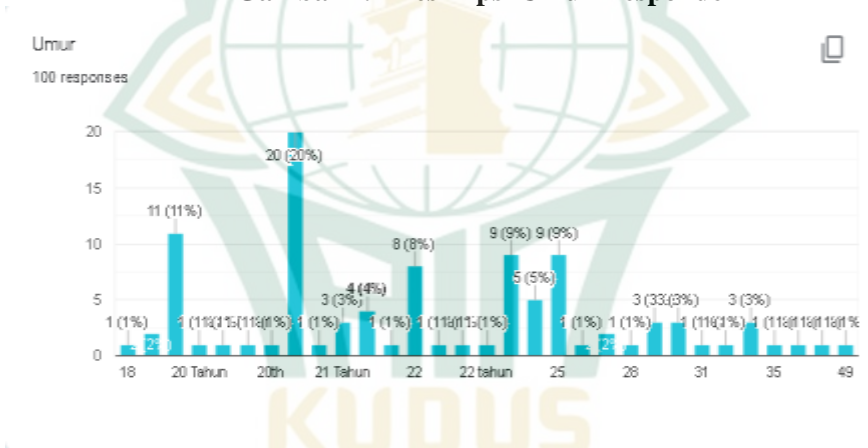
**Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	27	27 %
2.	perempuan	73	73 %
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden BSI KC Kudus A Yani 1 yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 73 responden atau 73 %, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 27 responden atau 27 %.

2. Umur

**Gambar 4.2 Deskripsi Umur Responden**



Berdasarkan keterangan diagram diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden BSI A Yani 1 Kudus yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu, mayoritas berusia 21 tahun dengan jumlah nasabah sebesar 20 responden atau sebesar 20 %.

3. Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.2 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden**

No.	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1.	SD	0	0 %
2.	SMP	2	2 %
3.	SMA	82	82 %
4.	Perguruan tinggi	13	13 %

5.	Lainnya	3	3 %
	Jumlah	100	100 %

Sesuai dengan hasil yang dapat di lihat di tabel tersebut, bisa diamati, mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu, pada tingkat SMA sebanyak 82 responden atau 82 %, dan perguruan tinggi sebanyak 13 responden atau 13 %, sedangkan pada tingkat Sekolah Menengah Pertama sebanyak 3 responden atau 3 %.

#### 4. Lama Menjadi Nasabah

**Tabel 4.3 Deskripsi Lama Menjadi Nasabah**

No.	Lama menjadi nasabah	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 1 tahun	49	49 %
2.	1 - 2 tahun	44	44 %
3.	3 - 4 tahun	7	7 %
4.	> 5 tahun	0	0 %
	Jumlah	100	100

Sesuai dengan hasil yang dapat di lihat di tabel tersebut, bisa diamati jika mayoritas nasabah yang dijadikan responden menjadi nasabah di BSI A Yani 1 Kudus selama kurang dari 1 tahun yaitu sebesar 49 responden atau 49 %, kemudian 44 responden menjadi nasabah di BSI A Yani 1 Kudus selama kurun waktu 1-2 tahun, dan 7 lainnya menjadi nasabah sejak sebelum merger menjadi BSI.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Variabel Fitur Transaksional

**Tabel 4.4 Ringkasan Jawaban Variabel Fitur Transaksional**

Butir pertanyaan	Fitur transaksional ( $X_1$ )					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
P1	40	55	5	0	0	100
P2	47	49	4	0	0	100
P3	30	62	7	1	0	100
P4	22	64	14	0	0	100
P5	30	61	8	0	1	100
P6	26	66	7	1	0	100
P7	30	53	16	0	1	100
P8	32	60	7	1	0	100

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat jika mayoritas responden setuju atas fitur transaksional *E-Commerce Mobile Banking* BSI. Dan dapat dilihat jika dari 100 responden yang sudah berpartisipasi dalam penelitian mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan fitur transasional yang ditawarkan oleh *E-Commerce Mobile Banking* BSI. Yaitu dapat dilihat sebanyak 55 responden setuju dengan pertanyaan pertama, 49 responden setuju dengan pertanyaan kedua, 62 responden setuju dengan pertanyaan ketiga, 64 responden setuju dengan pertanyaan keempat, 61 responden setuju dengan pertanyaan ke lima, 66 responden setuju dengan pertanyaan keenam, 53 responden setuju dengan pertanyaan ketujuh, dan 60 responden setuju dengan pertanyaan kedelapan.

## 2. Variabel Fitur Relasional

**Tabel 4.5 Ringkasan Jawaban Variabel Fitur Relasional**

Butir pertanyaan	Fitur Relasional ( $X_2$ )					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
P1	20	68	11	1	0	100
P2	29	56	15	0	0	100
P3	29	63	7	0	1	100
P4	27	55	16	2	0	100
P5	34	51	15	0	0	100
P6	22	63	14	0	1	100

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat jika mayoritas responden menjawab setuju atas fitur relasional *E-Commerce Mobile Banking* BSI. Dan dapat dilihat jika dari 100 responden yang sudah berpartisipasi dalam penelitian mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan fitur relasional yang ditawarkan oleh *E-Commerce Mobile Banking* BSI. Yaitu dapat dilihat sebanyak 68 responden setuju dengan pertanyaan pertama, 56 responden setuju dengan pertanyaan kedua, 63 responden setuju dengan pertanyaan ketiga, 55 responden setuju dengan pertanyaan keempat, 51 responden setuju dengan pertanyaan ke lima, dan 63 responden setuju dengan pertanyaan keenam.

## 3. Variabel Fitur Sosial

**Tabel 4.6 Ringkasan Jawaban Variabel Fitur Sosial**

Butir pertanyaan	Fitur Sosial ( $X_3$ )					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
P1	23	71	5	1	0	100
P2	31	59	9	1	0	100
P3	18	65	15	1	1	100
P4	29	64	7	0	0	100
P5	27	66	6	0	1	100

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat jika mayoritas responden setuju atas fitur transaksional *E-Commerce Mobile Banking* BSI. Dan dapat dilihat jika dari 100 responden yang sudah berpartisipasi dalam penelitian mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan fitur transasional yang ditawarkan oleh *E-Commerce Mobile Banking* BSI. Yaitu dapat dilihat sebanyak 71 responden setuju dengan pertanyaan pertama, 59 responden setuju dengan pertanyaan kedua, 65 responden setuju dengan pertanyaan ketiga, 64 responden setuju dengan pertanyaan keempat, dan 66 responden setuju dengan pertanyaan ke lima.

## 4. Variabel Fitur Kepuasan Nasabah

**Tabel 4.7 Ringkasan Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah**

Butir pertanyaan	Fitur kepuasan nasabah (Y)					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
P1	28	62	10	0	0	100
P2	23	65	12	0	0	100
P3	21	68	10	1	0	100
P4	33	56	11	0	0	100
P5	21	66	11	0	0	100
P6	62	25	12	1	0	100
P7	27	62	10	1	0	100
P8	24	62	14	0	0	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika sebagian tanggapan dari responden mengatakan setuju atas kepuasan nasabah *E-Commerce Mobile Banking* BSI. Yang berarti nasabah merasa puas dengan fitur e commerce *Mobile Banking* BSI. Sehingga dapat disimpulkan jika dari 100 responden yang

berpartisipasi dalam penelitian merasa puas dengan fitur *E-Commerce* yang terdapat dalam *Mobile Banking* BSI.

#### D. Uji Instrumen

##### 1. Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian tersebut valid atau tidak. Jika pertanyaan di dalam angket tersebut mencakup sesuatu yang diukur, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Adapun cara yang dilakukan untuk mengukur validitas yaitu dengan cara mengkorelasikan skor pertanyaan dengan skor total variabel.

**Tabel 4.8 Uji Validitas Instrumen**

Variabel	R hitung	keterangan
Fitur Transaksional		
X1.P1	0.505	Valid
X1.P2	0.614	Valid
X1.P3	0.631	Valid
X1.P4	0.662	Valid
X1.P5	0.667	Valid
X1.P6	0.554	Valid
X1.P7	0.571	Valid
X1.P8	0.527	Valid
Fitur Relasional		
X2.P1	0.682	Valid
X2.P2	0.548	Valid
X2.P3	0.715	Valid
X2.P4	0.609	Valid
X2.P5	0.575	Valid
X2.P6	0.686	Valid
Fitur Sosial		
X3.P1	0.651	Valid
X3.P2	0.574	Valid
X3.P3	0.658	Valid
X3.P4	0.621	Valid
X3.P5	0.568	Valid
Kepuasan Nasabah		
Y.P1	0.545	Valid
Y.P2	0.639	Valid
Y.P3	0.568	Valid
Y.P4	0.652	Valid
Y.P5	0.670	Valid



Y.P6	0.608	Valid
Y.P7	0.638	Valid
Y.P8	0.626	Valid

Berdasarkan perhitungan yang telah peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa  $r$  tabel sebesar 0.195. Sedangkan berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti melalui perhitungan SPSS versi 25, dapat dilihat jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel. Dari perhitungan di atas, bisa disimpulkan jika total 27 pertanyaan yang menyangkut tentang fitur transaksional, fitur relasional, fitur sosial, dan juga kepuasan nasabah, dinyatakan valid, dan layak dijadikan pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti.

## 2. Reliabilitas

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan guna mengukur pertanyaan yang nantinya dijadikan kuesioner. Adapun kuesioner tersebut berisikan indikator dari variabel yang akan diteliti. Kuesioner dikatakan reliabel jika hasil dari tanggapan yang diberikan oleh responden selalu konsisten dan juga stabil dari waktu ke waktu. Adapun pedoman yang digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu memakai uji statistik Alpha Cronbach  $> 0.60$ .

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability coefficients	Cronbach's Alfa	Keterangan
Fitur Transaksional ( $X_1$ )	8 pertanyaan	0.848	Reliabel
Fitur Relasional ( $X_2$ )	6 pertanyaan	0.865	Reliabel
Fitur Sosial ( $X_3$ )	5 pertanyaan	0.869	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	8 pertanyaan	0.880	Reliabel

Berdasarkan perhitungan yang telah peneliti lakukan, bisa diamati bahwa setiap variabel memiliki nilai *Croncach Alpha* lebih dari 0,60. Mulai dari variabel fitur transaksional yang memiliki rata-rata *Croncach Alpha* sebesar 0.933, kemudian variabel fitur relasional yang memiliki rata-rata *Croncach Alpha* sebesar 0.933, variabel fitur sosial yang memiliki rata-rata *Croncach Alpha* sebesar 0.933, dan variabel kepuasan nasabah

memiliki rata-rata *Cronbach Alpha* sebesar 0.933. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fitur transaksional ( $X_1$ ), fitur relasional ( $X_2$ ), fitur sosial ( $X_3$ ), dan kepuasan nasabah ( $Y$ ) adalah reliabel

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas di dalam model regresi tersebut. Model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Terdapat cara untuk mendeteksi apakah terdapat multikolinearitas di dalam regresi tersebut atau tidak. adapun cara yang digunakan yaitu dengan cara melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Dengan ketentuan nilai tolerance lebih besar dari pada 0.1 atau sama dengan nilai VIF (variance factor)  $< 10$

Setelah dilakukan pengujian multikolinieritasnya maka diketahui nilai *tolerance* variabel fitur transaksional sebesar 0.302, fitur relasional sebesar 0.409 dan fitur sosial sebesar 0.385. sehingga dapat disimpulkan jika nilai *tolerance* dari ketiga variabel tersebut memperlihatkan angka lebih dari 0.1. kemudian nilai VIF variabel fitur transaksional sebesar 3.315, variabel fitur relasional sebesar 2.446 dan variabel fitur sosial juga sebesar 2.597. Artinya nilai VIF ketiga variabel menunjukkan kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel fitur transaksional, fitur relasional, dan fitur sosial dalam model regresi.

### 2. Uji normalitas

Uji normalias ini dilakukan untuk mengetahui, apakah model regresi, variabel bebas dan juga variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak. Apabila model tersebut memiliki distribusi data yang normal maupun mendekati normal, maka model regresi dikatakan baik. Ada beberapa cara yang digunakan untk menentukan apakah model tersebut normal atau tidak yaitu dengan cara memperhatikan beberapa asumsi berikut ini:

- a. Apabila data yang diperoleh memanjang di sekitar garis diagonal, serta mengikuti garis diagonal, dan apabila histogram plot memperlihatkan pola yang normal, maka dapat disimpulkan jika model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

- b. Apabila data memanjang tidak mengikuti garis diagonal, serta histogram plot tidak menunjukkan pola yang normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan dengan pengujian yang dilakukan melalui perhitungan SPSS, bisa diamati jika gambar grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang normal. Kemudian dilihat pada grafik *normal probability plot*, terlihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel yang ada di dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Dan model regresi layak duntuk dipakai, karena telah memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah di dalam penelian ini terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak. Adapun cara yang digunakan untuk heteroskedastisitas, bisa diamati melalui *scatter plot* sebagai berikut:

- a. Apabila dalam hasil terhitungan tersebut terlihat pola khusus yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka bisa dikatakan adanya heteroskedastisitas.
- b. Apabila dalam perhitungan tersebut tidak terdapat pola khusus, serta titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah peneliti melakukan pengujian melalui perhitungan SPSS, bisa disimpulkan jika grafik yang dihasilkan tidak menunjukkan pola yang khusus, namun sebaliknya, yaitu titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga bisa disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastistas di dalam perhitungan regresi.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan guna untuk mengukur ketepatan model analitik dari nilai yang diperoleh. Hasil dari uji koefisiensi determinasi ini nantinya akan dijadikan alat untuk mengukur hubungan antara variabel bebas, dengan terhadap variabel terikat yang diteliti.

Berdasarkan dengan pengujian yang dilakukan melalui perhitungan SPSS, bisa diamati jika nilai dari R Square ( $R^2$ ) sebanyak 0.574 (57,4%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel fitur transaksional, fitur relasional, dan fitur sosial terhadap variabel kepuasan nasabah sebsar 57,4%. Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan jika variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 57,4% terhadap

variabel terikat. Sedangkan 42,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## 5. Uji hipotesis

### a. Uji Parsial (T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai alpha dengan p-value. Apabila p-value kurang dari (0,05), maka hipotesis diterima, dan terdapat pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

#### 1) Pengaruh fitur transaksional terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan melalui SPSS dengan nilai signifikan sebesar 0,05 dan dengan derajat kebebasan  $df (n-k-1) = 100-3-1 = 96$  maka diperoleh nilai dari t tabel yaitu sebesar 1.988. Kemudian dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh nilai t hitung sebanyak 9.311, sehingga dapat diartikan kalau t hitung lebih banyak dari nilai t tabel, dengan nilai signifikan dibawah 0.05. Sehingga hipotesis pengaruh variabel fitur transaksional terhadap kepuasan nasabah diterima.

#### 2) Pengaruh fitur relasional terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan melalui SPSS dengan nilai signifikan sebesar 0,05 dan dengan derajat kebebasan  $df (n-k-1) = 100-3-1 = 96$  maka diperoleh nilai dari t tabel yaitu sebesar 1.988. Kemudian dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh nilai t hitung sebanyak 8.786, sehingga dapat diartikan kalau t hitung lebih banyak dari nilai t tabel, dengan nilai signifikan dibawah 0.05. Sehingga hipotesis pengaruh variabel fitur transaksional terhadap kepuasan nasabah diterima.

#### 3) Pengaruh fitur sosial terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan melalui SPSS dengan nilai signifikan sebesar 0,05 dan dengan derajat kebebasan  $df (n-k-1) = 100-3-1 = 96$  maka diperoleh nilai dari t tabel yaitu sebesar 1.988. kemudian dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh nilai t hitung sebanyak 9.851, sehingga dapat diartikan kalau t hitung lebih banyak dari nilai t tabel, dengan nilai signifikan dibawah 0.05. Sehingga hipotesis

pengaruh variabel fitur transaksional terhadap kepuasan nasabah diterima.

No.	Fitur	T tabel	T hitung
1.	Fitur Transaksional	1.988	9.311
2.	Fitur Relasional	1.988	8.786
3.	Fitur Sosial	1.988	9.851

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Pengaruh secara simultan di sini diartikan sebagai pengaruh yang serentah antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini bisa dilakukan dengan cara membandingkan alpha dengan p-value. Jika p-value kurang dari 0.05, maka hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan dengan pengujian yang dilakukan melalui perhitungan SPSS, bisa diamati bahwa nilai dari f hitung yaitu sebanyak 43.180. berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka  $df (n-k-1) = 100-4-1 = 96$ , sehingga dapat ditentukan nilai f tabelnya sebesar 2.70. sehingga dapat disimpulkan jika f hitung lebih banyak daripada f tabel adapun nilai dari signifikannya yaitu dibawah 0.05. Sehingga dapat ditetapkan bahwa  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan jika model regresi berganda ini layak digunakan, kemudian variabel bebas di dalam penelitian ini yaitu fitur transaksional, fitur relasional, fitur sosial berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

**Tabel 4. 10 Uji Hipotesis**

No.	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta) analisis koefisien determinasi	0.758
2.	Nilai t X1 Nilai t X2 Nilai t X3	9.311 8.786 9.851
3.	Nilai F	43.180
4.	R square Adjusted R square Std. Error of the estimate	0.574 0.561 2.28169

## F. Hasil Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menguji hubungan fungsional yang terjadi antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dengan kata lain, analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui estimasi nilai variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dituliskan dalam model berikut ini:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana:

a	= konstanta
X <sub>1</sub>	= fitur transaksional
X <sub>2</sub>	= fitur relasional
X <sub>3</sub>	= fitur sosial
b <sub>1</sub> -b <sub>3</sub>	= koefisien regresi
Y	= kepuasan nasabah
e	= eror

setelah mengetahui model tersebut, maka hal yang dilakukan selanjutnya yaitu menghitung hasil penelitian ke dalam model tersebut. maka berikut ini hasil dari perhitungan analisis regresi.

$$Y = 6.270 + 0.198 + 0.330 + 0.579 + e$$

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 6.270, artinya variabel fitur transaksional, fitur relasional, dan fitur sosial adalah no, maka variabel kepuasan nasabah memiliki nilai konstanta sebesar 6.270.
- Nilai dari koefisien regresi X<sub>1</sub> yaitu sebesar 0.198 yang artinya setiap variabel fitur transaksional bertambah satu poin, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebanyak 19,8%.
- Nilai dari koefisien regresi X<sub>2</sub> yaitu sebesar 0.330 yang artinya setiap variabel relasional bertambah satu poin, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebanyak 33%.
- Nilai dari Koefisien regresi X<sub>3</sub> yaitu sebesar 0.579 yang artinya setiap variabel fitur sosial bertambah satu poin, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebanyak 57,9%.

## G. Pembahasan dan Analisis

### 1. Pembahasan

*Mobile Banking* merupakan bagian dari fasilitas yang ditawarkan oleh pihak perbankan. Kemudian *Mobile Banking* ini bisa dioperasikan melalui telepon genggam. Jika dulunya proses transaksi harus datang langsung ke Bank, maka saat ini proses transaksi bisa dilakukan melalui telepon genggam, ditambah saat ini sudah ada *Mobile Banking* yang semakin memudahkan dalam proses transaksi. Dengan adanya *Mobile Banking*, ini bisa lebih menghemat waktu nasabah, karena nasabah tak perlu lagi mengantri di Bank secara langsung. *Mobile banking* juga bisa melakukan proses transaksi perbankan dengan mudah di mana dan kapan pun.

*Electronic commerce (E-Commerce)* merupakan salah satu inovasi terbaru yang meliputi kumpulan teknologi dan aplikasi yang bisa menghubungkan antara pihak penjual dengan pembeli melalui *online*, meliputi jual beli produk secara *online*. *E-Commerce* adalah terobosan baru yang diciptakan untuk memudahkan proses transaksi dari jarak jauh tanpa harus bertemu secara langsung. Di dalam *E-Commerce*, banyak sistem yang dilibatkan, diantaranya sistem persediaan dan pengumpulan data otomatis, transfer uang elektronik, pertukaran data. Cakupan *E-Commerce* lebih luas, tidak hanya mencakup area bisnis, loker dan lain-lain.<sup>1</sup>

*E-Commerce* adalah fitur yang disediakan oleh BSI yang dapat diakses melalui layanan *Mobile Banking*. *E-Commerce* merupakan aplikasi yang dimanfaatkan dalam proses transaksi yang dilakukan secara *online* melalui media elektronik. *Electronic commerce* juga dapat diartikan sebagai kumpulan dari teknologi modern dan juga aplikasi bisnis sebagai penghubung antara pihak penjual dan juga pihak pembeli untuk nantinya akan terlibat didalam suatu transaksi, meliputi elektronik, pertukaran barang atau pertukaran informasi lainnya. Dalam fitur *E-Commerce*, BSI bekerjasama dengan beberapa perusahaan toko *online* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Doku dan juga BUMDes.

5 produk yang paling banyak diminati pengguna *e-commerce*

#### a. Gadget

---

<sup>1</sup> Janner Simarmata, *Pengenalan Teknologi Komputer Dan Informasi* (Yogyakarta: ANDI, 2006), 39

Tidak bisa dipungkiri, gadget adalah barang penting yang dibutuhkan masyarakat di era digital seperti sekarang. Mulai dari berkomunikasi, menjalani pekerjaan, bersosialisasi hingga menikmati hiburan bisa menggunakan gadget. Bisa dibilang, masyarakat modern hampir tidak bisa lepas dari gadget-nya.

b. Fashion

Kredivo dan Katadata Insight Centre (KIC) juga mengatakan, 30% dari total transaksi sepanjang 2019 merupakan pembelian barang fashion baik oleh konsumen pria maupun perempuan. Salah satu alasan tingginya penjualan fashion disebutkan dalam laporan McKinsey & Company yang berjudul “The State of Fashion 2019” yang mengatakan masyarakat menginginkan produk yang bervariasi dan up to date, namun dengan harga yang terjangkau.

c. Produk Kecantikan

Dikutip dari *E-commerce* report 2019 yang dibuat oleh Kredivo dan Katadata Insight Centre (KIC), produk kecantikan menempati urutan kedua terlaris setelah produk fashion dengan persentase 16% dari total transaksi sepanjang tahun 2019. Ini membuktikan bahwa produk kecantikan tidak kalah larisnya dengan produk-produk lain yang ada di e-commerce.

d. Produk Kesehatan

Ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada Maret 2020 kemarin, kesadaran masyarakat akan kesehatan meningkat tinggi. Alhasil, banyak sekali toko-toko di *E-commerce* yang menjual produk kesehatan seperti vitamin c, minuman herbal, obat-obatan hingga masker dan lain sebagainya.

e. Perlengkapan Rumah

Perlengkapan rumah pun menjadi salah satu produk yang paling laris di e-commerce, data dari *E-commerce* report Kredivo dan Katadata Insight Centre (KIC), semakin tua, semakin sering membeli kebutuhan rumah tangga. Proporsi konsumen di atas 25 tahun dan pendapatan di atas Rp5 juta yang membeli produk peralatan rumah tangga lebih tinggi dibanding kelompok umur dan pendapatan lainnya.

Perkembangan dunia fashion saat ini sangatlah pesat. Banyak desainer pakaian merancang banyak produk yang menarik konsumen untuk memiliki. Selain itu didukung banyak toko *fashion* yang menjual produk pakaian dari harga rendah



hingga tinggi. Persaingan sangatlah ketat di dalam bisnis *fashion* tersebut. Maka dari itu, banyak perusahaan produsen maupun toko produk *fashion* mengembangkan strategi demi memenangkan persaingan di pasar. Mulai dari strategi produksi hingga pemasaran. Tidak jarang toko-toko berani “banting harga” untuk menarik minat konsumen. Tapi banyak juga toko yang justru mengikuti kemajuan jaman dan tren untuk menaikkan penjualan. Salah satu strategi yang dilakukan beberapa toko adalah dengan membuka toko online atau biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk memilih baju maupun membelinya secara online dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang ke toko.

Manusia pada era globalisasi ini, mengenal produk *fashion* tidak hanya sebagai nilai kesopanan dan sebagai upaya melindungi tubuh tetapi juga nilai keindahan bahkan *fashion* dianggap sebagai cermin gaya hidup modern. Beragam mode *fashion* juga dapat dijumpai dari berbagai media misalnya, di majalah, televisi maupun tabloid yang khusus menyajikan tentang berbagai macam *fashion* dari perancang-perancang busana. Tidak jarang pula mode *fashion* diperkenalkan ke masyarakat melalui peragaan – peragaan busana yang sengaja digelar untuk menampilkan mode *fashion* terbaru.

Alasan-alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara online adalah:

- a. Situs yang menarik
- b. Kemudahan dalam transaksi
- c. Kemudahan konsumen dalam mengakses
- d. Ketepatan waktu pengiriman barang
- e. Harga yang terjangkau
- f. Praktis
- g. Sebagai sarana pergaulan
- h. Hanya karena coba-coba
- i. Sesuai gaya hidup
- j. Mengikuti Mode/Trend
- k. Memperluas relasi sosial
- l. Kualitas produk
- m. Jenis produk yang beragam
- n. Keamanan system pembayaran
- o. Karena tidak sempat

Fitur bisa didefinisikan dengan batas ukuran, kelebihan, atau karakteristik yang nantinya bisa menjadi ciri khas dari suatu

produk, meskipun produk tersebut di produksi sejenis di perusahaan lain. Sehingga menjadi daya tarik dari produk tersebut. Terdapat banyak fitur yang ditawarkan oleh pihak perusahaan *online shop E-Commerce*, namun secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi tiga kelompok, diantaranya fitur transaksional, fitur relasional, dan fitur sosial. Fitur transaksional ini mencakup berbagai proses transaksi yang dilakukan oleh pihak penjual dengan pihak pembeli. Fitur transaksional ini juga mencakup kesepakatan dan juga persetujuan yang nantinya disepakati kedua belah pihak. Fitur relasional ini meliputi berbagai hubungan relasi antara pihak penjual dengan pihak pembeli. Adapun fungsi dari fitur ini yaitu untuk meningkatkan loyalitas kedua belah pihak dan juga berusaha untuk menciptakan rasa percaya di diri konsumen supaya tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Fitur sosial didefinisikan sebagai tempat untuk menyampaikan berbagai pendapat dari pembeli, dan juga dijadikan sebagai tempat untuk meletakkan ulasan tentang produk maupun layanan yang ditawarkan.

**Tabel 4.11 Fitur E-Commerce**

Kelompok	Fitur	Keterangan
Fitur transaksional	Beli, Beli Pulsa, <i>Chart</i> , <i>My Chart</i> , <i>My Trol</i> i, Tas Belanja Saya, Isi Pulsa, Keranjang Belanja, <i>Bag</i> , Konfirmasi Pembayaran, <i>Shopping Cart</i> , Trol <i>i</i>	Fitur ini disediakan untuk memudahkan pembeli ketika melakukan konfirmasi pembayaran terhadap produk yang diinginkan.
	Cari, Event & Atraksi, Hotel, Tiket Kereta Api, Mobil, Penerbangan, Pesawat, <i>Search Flight</i> , Buat Reservasi,	Fitur ini dibuat untuk bisa memudahkan pembeli yang ingin memsani tiket transportasi, hotel, maupun tiket lainnya.
	Status Transaksi, Cek Pesanan, Cek Status Pesanan, Lacak Pesanan, Pesanan Saya, Status Reservasi, <i>Tracking</i> , <i>Order Tracking</i> ,	Fitur ini memudahkan pembeli untuk mengetahui status pesanan, status reverensi, orderan, dan lainnya sehingga pembeli bisa memantau pesannya hingga sampai di tangan konsumen
	<i>Post Wanted Item</i> , <i>Start Selling</i> , Jual Barang,	Fitur ini berfungsi untuk memposting barang yang

		hendak dijual maupun hendak dibeli sehingga memudahkan dalam proses transaksi.
	Selamat Datang , Buka Toko Gratis, Kaskus Store, <i>My Blanja</i> , <i>My Elevania</i> , <i>My Store</i> ,	Fitur yang disediakan untuk pihak penjual dalam membuat toko, mengelola toko, dan lain sebagainya, serta penawaran tambahan bayaran untuk pihak penjual seperti voucher, poin dan <i>wishlist</i> .
Fitur relasional	<i>Android App on Google Play, Aplikasi, Download &amp; dapatkan diskon, App Download, Dapatkan APP/Aplikasi, Download Aplikasi, Download on the App Store, Unduh Aplikasi, Dont Worry be App-y!, Effortless Shopping, Get in on Google Play, Kemudahan Akses Mobile, Mobile, Kirim Link, Download App, Promo special App,</i>	Fitur yang menghubungkan dengan <i>mobile</i> , adapun fitur ini menyediakan link yang berfungsi untuk mendownload aplikasi, pemberitahuan promo maupun diskon, dan lain sebagainya.
	Blibli Rewards, Fitur seru disini, PointsMAX, Tix Point, Bid Upgrade	Fitur ini ditujukan untuk <i>registered member</i> , sehingga mendapatkan <i>reward</i> , poin, dan lain sebagainya.
	Daftar & dapatkan penawaran special, <i>Newsletter</i> , Dapatkan promo menarik, Eksklusif hanya untuk member, Daftarkan Email Anda, <i>Subscribe</i> , Langganan promo member,	Fitur ini berfungsi untuk mempertahankan pelanggan sehingga tetap terhubung dengan penawaran terbaru, bahkan memungkinkan pelanggan untuk menjadi <i>newsletter</i> .
	<i>Wishlist, My Views, Riwayat Pencarian, Viewed List</i> , Apa yang anda cari	Fitur yang memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan, serta memuat produk yang

		pernah ia lihat sebelumnya.
	Member Baru, Jualan HEPI, Menjadi Seller, Yuk berjualan di Groupon	Fitur yang disediakan untuk memudahkan dalam proses mendaftar sebagai member.
	Lihat jadwal, Promo quick finder, Deal terdekat anda	Fitur yang berfungsi untuk melihat harga termurah, dan juga untuk memantau jadwal deal terdekat
	Mau Punya <i>Passive income</i>	Fitur yang digunakan untuk bergabung sebagai <i>affiliate</i> bagi <i>registered user</i> .
	<i>Check In</i> , pencarian bagasi, <i>Web Check In</i> ,	Fitur yang disediakan untuk memperoleh <i>eboardingpass</i> maupun informasi bagasi.
	Beriklan disini, pasang iklan gratis	Fitur yang digunakan untuk pemasangan iklan.
	Bhineka Bisnis	Fitur yang menyediakan Platform <i>online</i>
	Kotak saran, partner, bertanya, informasi, Andakah orangnya	Fitur yang berisikan Informasi FAQ, saran, dan karier.
	Berrybenka CS, <i>Chat with us</i> , Perlu Bantuan, <i>Leave Us Message</i> , <i>Live Chat</i> , <i>Online talk</i> , Butuh Bantuan,	Fitur yang dibuat untuk memudahkan pembeli dalam menghubungi penjual.
	<i>Success Stories</i>	Fitur disedian bagi penjual untuk membagikan kisah kesuksesannya
	Temukan kami di:	Fitur berfungsi untuk menjembatani antara <i>website</i> dengan media sosial.

	Daftar saya	Fitur yang dibuat untuk berbagi tempat favorit bagi pengguna.
Fitur sosial	Cari Kami, Channel Kami, <i>Connect With Us</i> , <i>Find Us</i> , <i>Follow Us</i> , Ikuti Kami, Lets Get Social, Like Us, Follow Us, Logo <i>Social Media</i> , <i>Social Media</i> Kami, Temukan kami	Fitur dibuat untuk menjembatani antara <i>website</i> dengan link akun <i>social media</i>
	Share	Fitur yang dibuat untuk berbagi tentang <i>post</i> atau <i>content</i> ke <i>social media</i>

Pada intinya, proses transaksi yang dilakukan melalui *online shop* hampir sama dengan proses transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung. Hanya ada beberapa hal yang membedakan antara dua transaksi tersebut. jika transaksi jual beli dilakukan secara langsung, maka penjual dan pembeli akan bertemu langsung dan akan melakukan transaksi di tempat itu pula, namun berbeda jika melakukan transaksi secara *online*, karena jika melakukan transaksi secara online, maka pihak penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, namun berhubungan melalui internet. Adapun pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli secara *online* diantaranya:

- a. Pihak penjual atau *merchant*, jadi pihak ini yang nantinya akan menawarkan produk yang dimilikinya melalui platform yang ada di internet. Dan pihak ini bisa disebut sebagai pelaku usaha.
- b. Pihak pembeli atau konsumen, pihak inilah yang nantinya akan menjadi sasaran oleh penjual, jadi pembeli inilah yang nantinya menerima penawaran dari penjual atau pelaku usaha dan berkeinginan untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual atau pelaku usaha atau *merchant*.
- c. Bank, jadi Bank ini yang nantinya menjadi pihak ketiga dari proses transaksi yang akan dilakukan oleh penjual dan pembeli. Dan Bank lah yang akan menjembatani antara penjual dan pembeli karena mereka tidak bisa bertemu secara langsung. sebab mereka berada pada lokasi yang

berbeda, sehingga proses pembayaran bisa dilakukan melalui pihak ketiga, yaitu bank.

- d. Provider, jadi provider ini yang nantinya akan menyediakan jasa layanan untuk akses internet.<sup>2</sup>

Proses pembayaran terdapat beberapa cara. Adapun klasifikasi pembayaran tersebut meliputi:

- a. Transaksi menggunakan ATM, jadi proses pembayaran transaksi melalui ATM, maka proses ini hanya melibatkan pemilik ATM dengan institusi finansial saja.
- b. Pembayaran yang dilakukan secara langsung oleh pihak pembeli kepada pihak penjual tanpa perantara apapun. Kemudian pembayaran ini menggunakan uang yang resmi yang telah dikeluarkan oleh BI.
- c. Pembayaran dengan perantara pihak ketiga, jadi dalam proses pembayaran ini melibatkan pihak ketiga supaya proses pembayaran bisa berjalan dengan lancar. Adapun metode yang bisa dimanfaatkan antara lain melalui kartu kredit online, dan juga pembayaran melalui *check in line*.

*E-Commerce* telah mengalami kemajuan yang cukup pesat sejak beberapa tahun terakhir. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat sebesar 88,1% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet telah memanfaatkan *E-Commerce* sebagai alternatif untuk membeli produk yang mereka inginkan. Ini berdasarkan hasil survei sosial April 2021. Angka ini tentu bukan angka yang sedikit, karena rata-rata adopsi *E-Commerce* di seluruh dunia adalah 78,6%. Sebanyak 129 juta masyarakat Indonesia menggunakan layanan *E-Commerce* pada tahun 2020. Dengan nilai transaksi Rp. 226 triliun.

Pertumbuhan *E-Commerce* telah menghasilkan keragaman dan kompleksitas yang cukup besar dalam struktur dan aplikasinya. Untuk mengurangi biaya transaksi terkait informasi untuk mendapatkan keuntungan strategis, maka transaksi *online* mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi supaya hasil yang diperoleh bisa lebih maksimal.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004) 65

<sup>3</sup> Norazlina Zainul, Fauziah Osman, and Siti Hartini Mazlan, "E-Commerce from an Islamic Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications* 3, no. 3 (2004): 280–293.

## 2. Analisis

### a. Pengaruh Kualitas Fitur Transaksional Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BSI

Fitur transaksional ini mencakup berbagai proses transaksi yang dilakukan oleh pihak penjual dengan pihak pembeli. Fitur transaksional ini juga mencakup kesepakatan dan juga persetujuan yang nantinya disepakati kedua belah pihak. Dalam penelitian ini, fitur transaksional meliputi proses transaksi, kesepakatan antara pihak penjual dengan pembeli, informasi terkait transaksi yang akan dilakukan proses pengiriman barang, serta tingkat keamanan proses pembayaran.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, dapat dilihat jika mekanisme kerja dari beberapa jenis aplikasi *E-Commerce* hampir sama. Adapun mekanisme transaksi *E-commerce* diantaranya:<sup>4</sup>

- 1) Adapun kebiasaan yang sering dilakukan oleh konsumen di dunia maya yaitu yang pertama mereka akan tertarik dengan suatu produk melalui iklan yang di diperlihatkan oleh perusahaan tersebut, sedangkan kebiasaan yang kedua yaitu mereka sengaja mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang mereka inginkan, sebelum melakukan sebuah transaksi jual-beli.
- 2) Setelah konsumen tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen tersebut akan melalui dua cara dalam melakukan transaksi tersebut, yang pertama yaitu dengan cara tradisional yaitu dengan cara melalui telepon, fax, ataupun langsung datang ke toko. Sedangkan cara yang kedua yaitu dengan cara order melalui online yang terkesan lebih mudah dan modern.
- 3) Setelah proses transaksi sudah bersedes, maka pesanan akan langsung didistribusikan kepada konsumen yang memesan tadi. Adapun proses distribusi ini juga melalui dua jalur. Yaitu dikirim langsung ke lokasi konsumen jika barang yang dipesan berupa barang fisik. Yang kedua akan dikirim secara online ke akun konsumen seperti melalui email dan lainnya jika produk yang dipesan seperti jurnal elektronik, perpustakaan digital, sekolah virtual, dll.

---

<sup>4</sup> David R. Kosiur, *Understanding Electronic Commerce* (Redmond, Wash. : Microsoft Press, 1997), 102

- 4) Selain itu pesanan konsumen sudah diterima, masih ada lagi proses yang biasanya dilalui, yaitu kegiatan pasca pembelian. Proses ini bisa dilakukan melalui telepon maupun internet, seperti email, teleconference, chat dan lain-lain. Adapun tujuan dari proses ini yaitu diharapkan konsumen tersebut akan membeli lagi produk yang ditawarkan di waktu yang akan datang.

Menurut *Digital 2022 Global Overview Report*, negara yang warganya paling sering belanja *online* diantaranya yang pertama adalah negara Thailand, negara Thailand sering berbelanja *online*, dengan jumlah persentase sebesar 45,8% per minggunya. Angka tersebut merupakan persentase terbesar di skala global. Yang kedua diduduki oleh Korea Selatan dengan pengguna internet sebagai pelanggan *E-Commerce* sebanyak 43,3%. Yang ketiga adalah Meksiko dengan pengguna internet sebanyak 39,4% melakukan belanja kebutuhan mingguan secara *online*. Kemudian yang keempat adalah Turki, dengan persentase sebanyak 38,9% pengguna *E-Commerce*, dan yang kelima adalah Indonesia dengan persentase sebanyak 36%.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dihitung menggunakan SPSS, maka dapat dilihat hasil dari nilai t hitung fitur transaksional yaitu senilai 9.311, dan berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan nilai t tabel senilai 1.988. Maka dapat disimpulkan jika nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Adapun nilai signifikansi Pengaruh Kualitas Fitur Transaksional Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BSI sebesar 0,000 dari perhitungan tersebut, maka hipotesis adanya pengaruh antara fitur transaksional terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* BSI Kudus terbukti signifikan dan diterima. Dan apabila fitur sosial yang ada di dalam *E-Commerce* lebih disempurnakan, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

- b. Pengaruh Kualitas Fitur Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BSI

Fitur relasional ini meliputi berbagai hubungan relasi antara pihak penjual dengan pihak pembeli. Adapun fungsi dari fitur ini yaitu untuk meningkatkan loyalitas kedua belah pihak dan juga berusaha untuk menciptakan rasa percaya di

---

<sup>5</sup> Cindi Mutia Annur, "Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat Ke-5, Databoks." last modified 2022



diri konsumen supaya tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, fitur relasional meliputi memberikan pelayanan kepada konsumen, pelayanan *customer service* yang tersedia secara *online*, serta tingkat responsibilitas yang diberikan oleh pihak *customer service*.

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen tentu saja dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan dan juga menambah jumlah pelanggan. Tentu saja pelayanan kepada konsumen menjadi hal yang penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Selain sistem pelayannya yang maksimal, komunikasi menjadi hal yang penting dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai *contact person* yang bisa dihubungi. Adapun manfaat dari proses membangun relasi dengan konsumen yaitu dapat menarik perhatian konsumen, konsumen juga akan lebih mengenal penjual jika penjual tersebut lebih sering berkomunikasi dengan konsumen. Dan semakin sering berkomunikasi dengan konsumen, maka semakin besar peluang untuk mengingat toko *online* kita.

Adapun manfaat lain dari upaya menjalin hubungan dengan konsumen adalah dapat menjaga kepuasan pelanggan. Apabila penjual memberikan informasi penting terkait produk yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa dilayani dengan baik, sehingga konsumen tersebut akan membeli produk yang ditawarkan lagi.

Fitur relasional di dalam *E-Commerce* dapat dikatakan penting, karena semakin bagus hubungan penjual dengan konsumen, maka akan semakin bagus juga usaha untuk kedepannya.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dikerjakan dengan menggunakan SPSS, maka dapat dilihat nilai  $t$  hitung untuk fitur relasional yaitu senilai 8.786, adapun nilai signifikasinya yaitu senilai 0,000, dan berdasarkan pencarian nilai  $t$  tabel, dapat dilihat yaitu senilai 1.988. dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel. Sehingga hipotesis adanya pengaruh antara fitur relasional terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* BSI Kudus terbukti signifikan dan diterima. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fitur relasional terhadap kepuasan nasabah, artinya apabila fitur relasional ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan

meningkat. Dan apabila fitur sosial yang ada di dalam *E-Commerce* lebih disempurnakan, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

c. Pengaruh Kualitas Fitur Sosial Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BSI

Fitur sosial didefinisikan sebagai tempat untuk menyampaikan berbagai pendapat dari pembeli, dan juga dijadikan sebagai tempat untuk meletakkan ulasan tentang produk maupun layanan yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, fitur sosial meliputi penyediaan tempat untuk mengekspresikan pendapat konsumen terkait produk yang dibeli, tempat untuk menyampaikan kritik dan saran, tingkat pengaruh promosi yang ditawarkan kepada pelanggan, serta tingkat pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai tempat promosi.

Media sosial menjadi ruang bersosialisasi di dalam dunia yang semu, karena dunia maya tidak mengharuskan manusia untuk bertemu secara langsung. Selain digunakan sebagai tempat untuk bersosialisasi di dunia maya, sosial media saat ini memiliki fungsi yang lebih luas, karena selain digunakan sebagai tempat diskusi dan juga saling bertukar pendapat, media sosial dapat digunakan sebagai tempat berjualan secara *online*, serta dijadikan tempat promosi barang maupun jasa. Dan seiring berjalannya waktu, media sosial sekarang sudah disempurnakan dengan penyediaan berbagai fitur yang memang dikhususkan untuk seseorang ataupun kelompok yang berkeinginan untuk proses transaksi jual-beli.

Istilah yang digunakan sebagai tempat transaksi tersebut adalah *social commerce*. *Social commerce* sedikit berbeda dengan *E-Commerce* karena terdapat lebih banyak barang kebutuhan sehari-hari dan juga dapat dibentuk kelompok pembelian dengan menggunakan platform sosial media. *Social commerce* dapat disebut seperti kemitraan yang dilakukan beberapa perusahaan kepada toko-toko kecil. Seperti *reseller* ataupun agen perorangan yang dapat membentuk kelompok belanja.

*Social commerce* kebanyakan konsumennya berasal dari lingkungan sekitar. Tentu saja *social commerce* ini lingkungannya lebih sempit dari pada *E-Commerce* yang jangkauannya lebih luas. Seperti contoh *intragam shop* dan juga *facebook shop* yang sudah mendapatkan izin beroperasi.

*Social commerce* menyediakan berbagai fitur yang lebih memadahi, adapun fungsi dari fitur sosial ini diantaranya pemasangan katalog, sebagai tempat mempromosikan produk, serta memberikan informasi tentang suatu produk namun lebih singkat sehingga lebih mudah dipahami, dan juga dijadikan sebagai proses jual-beli. Meskipun fitur sosial tersebut memiliki banyak fitur yang bisa memudahkan konsumen yang hendak membeli suatu produk, namun di Indonesia, masih menggunakan platform ketiga yang nantinya dijadikan sebagai transaksi pembayaran.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, para responden setuju bahwa fitur sosial ini memberikan dampak yang bagus terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan *Mobile Banking* BSI. Hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

Adapun hasil dari proses pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS, maka diperoleh nilai  $t$  hitungnya sebesar 9.851, kemudian nilai signifikasinya sebesar 0,000, sedangkan berdasarkan perhitungan, nilai  $t$  tabelnya diperoleh dengan nilai sebesar 1.988. dari penjabaran tersebut, dapat dilihat jika nilai  $t$  hitung lebih banyak dari pada nilai tabel. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis adanya pengaruh antara fitur sosial terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* BSI Kudus terbukti signifikan dan diterima. Dan apabila fitur sosial yang ada di dalam *E-Commerce* lebih disempurnakan, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Berdasarkan pernyataan di atas, apabila *Mobile Banking* BSI memiliki kelengkapan fitur *E-Commerce*, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Dan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, nasabah merasa puas dan juga merasa nyaman saat melakukan transaksi melalui fitur *E-Commerce Mobile Banking* BSI.