

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengujian data mengenai pengaruh *Online Transaction Experience*, *Trust* dan *Kualitas Layanan* terhadap kepuasan nasabah pengguna *BYOND By BSI* pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai hipotesis penelitian dan menawarkan solusi terkait masalah penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil pengujian statistik yang berkaitan dengan validitas, reliabilitas, analisis regresi, dan pembahasan hasil temuan disajikan dalam bab ini. Temuan analisis ini seharusnya memberikan para peneliti pengetahuan yang lebih jelas dan lebih rinci mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan mereka. Temuan-temuan ini juga harus memiliki implikasi untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan membantu mengembangkan tingkat kualitas yang baik untuk perbankan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, memiliki kemungkinan besar untuk menjadi pionir dalam sektor keuangan Islam. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang produk halal serta dukungan kuat dari berbagai pihak menjadi faktor krusial dalam pengembangan ekosistem industri halal di negara ini. Bank syariah memiliki peran yang sangat penting dalam seluruh

aktivitas ekonomi pada ekosistem industri halal tersebut. Keberadaan sektor perbankan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan dan perkembangan yang signifikan dalam tiga puluh tahun terakhir. Berbagai perubahan telah terjadi selama rentang waktu tersebut, termasuk inovasi dalam produk, peningkatan kualitas layanan, dan pengembangan sistem yang terus menunjukkan hasil positif dari tahun ke tahun. Semangat untuk berakselerasi serta berkembang juga tampak dari banyaknya bank syariah yang semakin aktif setiap tahunnya. Hal ini terlihat jelas dari banyaknya bank syariah yang melakukan penambahan modal, termasuk bank syariah milik BUMN, seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah (Vanni & Nadan, 2023).

Pada 1 Februari 2021, yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir tahun 1442 H, dunia perbankan di Indonesia mencatat momen penting dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Peristiwa ini menjadi momen bersejarah bagi penggabungan tiga institusi menjadi satu kesatuan dalam Bank Syariah Indonesia (BSI), hasil dari penggabungan PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi memberikan persetujuan untuk merger ketiga bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat bernomor SR-3/PB. 1/2021. Struktur kepemilikan saham BSI terdiri dari: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Pemegang saham lainnya masing-masing memiliki kurang dari 5% (Arisandi et al., 2024).

Penggabungan ini akan mengintegrasikan kemampuan dari ketiga bank Syariah, memberikan layanan yang lebih menyeluruh, jangkauan yang lebih luas, dan penguatan modal yang lebih baik. Didukung kolaborasi dengan perusahaan serta partisipasi pemerintah melalui (Vanni & Nadan, 2023). Kementerian BUMN mendorong Bank Syariah Indonesia untuk bersaing di tingkat global (Arisandi et al., 2024). Penggabungan ketiga lembaga keuangan ini merupakan langkah untuk menciptakan bank syariah yang menjadi kebanggaan bagi umat. Tujuannya adalah menciptakan bank syariah yang menjadi kebanggaan umat serta menjadi kekuatan baru dalam pembangunan ekonomi negara dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan bersama. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah perbankan syariah yang modern, universal, dan penuh manfaat bagi seluruh umat (*Rahmatan Lil alamin*) (Vanni & Nadan, 2023).

Selain performa pertumbuhan yang baik, suasana yang mendukung tujuan pemerintah Indonesia untuk membangun ekosistem industri halal serta perbankan syariah yang besar dan tangguh juga menciptakan kesempatan. Dalam hal ini, keberadaan BSI menjadi sangat krusial. BSI tidak hanya dapat berfungsi sebagai perantara untuk

seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga berusaha untuk merealisasikan harapan bangsa (Arisandi et al., 2024).

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (PT Bank Syariah Indonesia, n.d.):

1) Visi Bank Syariah Indonesia *“Top 10 Global Islamic Bank”*

2) Misi Bank Syariah Indonesia:

a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para nasabah.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

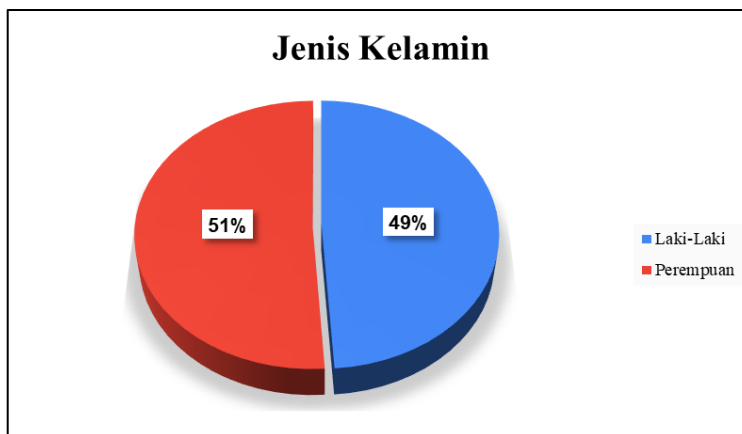
B. Analisis Statistik Deskriptif

1. Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Penelitian ini melibatkan 92 nasabah pengguna BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen yang menjadi sampel penelitian. Responden terdiri dari 45 orang laki-laki (49%) dan

47 orang perempuan (51%). Mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-30 tahun. Berikut adalah analisis deskriptif dari data responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan status pekerjaan.

a. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin



Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS *Statistic 27*

Tabel 4.1 Pengelompokan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	45	49%
Perempuan	47	51%
TOTAL	92	100%

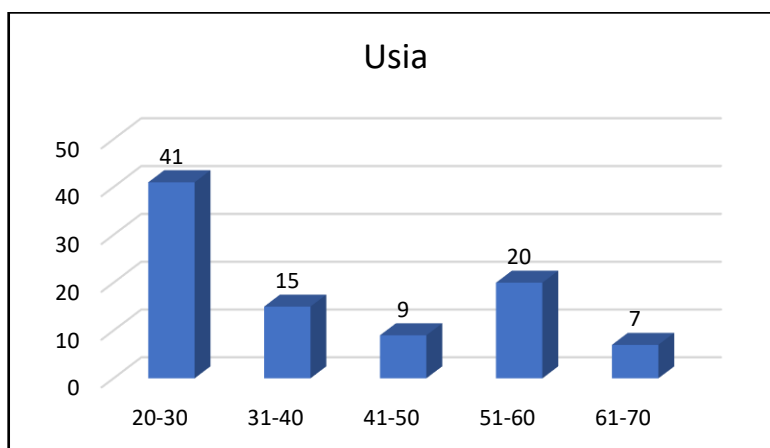
Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS *Statistic 27*

Tabel di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 92 responden, sebanyak 45 orang (49%) adalah laki-laki, sementara 47 orang (51%) adalah perempuan.

Maka, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Data ini telah diolah menggunakan IBM SPSS *Statistic* versi 27.

b. Deskriptif responden berdasarkan usia



Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS *Statistic* 27

Tabel 4.2 Pengelompokan Berdasarkan Usia

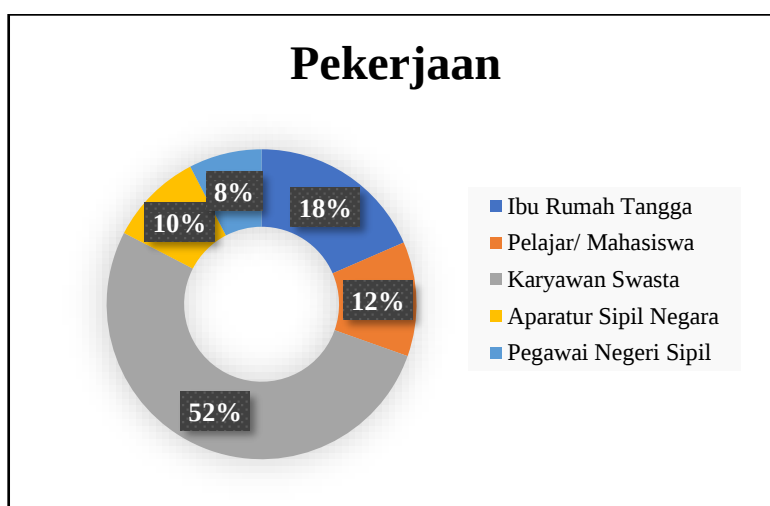
Usia	Frekuensi	Persentase
20-30 tahun	41	45%
31-40 tahun	15	16%
41-50 tahun	9	10%
51-60 tahun	20	22%
61-70 tahun	9	8%
TOTAL	92	100%

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS *Statistic* 27

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–30 tahun, yaitu sebanyak 41 orang atau

45% dari total responden. Sementara itu, jumlah responden pada usia lebih dari 30 tahun relatif lebih sedikit.

c. Deskriptif responden berdasarkan status pekerjaan



Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS *Statistic 27*

Tabel 4.3 Pengelompokan Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	17	18%
Pelajar/ Mahasiswa	11	12%
Karyawan Swasta	48	52%
Aparatur Sipil Negara	9	10%
Pegawai Negeri Sipil	7	8%
TOTAL	92	100%

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS *Statistic 27*

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berstatus sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 48 orang atau 52% dari total responden. Sementara itu, jumlah responden diluar status karyawan swasta relatif lebih sedikit.

Dengan komposisi responden seperti ini, penelitian dapat menggali tingkat kepuasan nasabah terhadap penggunaan BYOND By BSI dalam penggunaan *online transaction experience, trust* dan kualitas layanan antara kelompok laki-laki dan perempuan, serta dalam berbagai rentang usia dan status pekerjaan. Analisis ini menjadi dasar untuk menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih kontekstual sesuai karakteristik responden.

2. Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Analisis statistik deskriptif data penelitian adalah proses untuk menggambarkan dan meringkas data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Analisis ini berfokus pada penyajian informasi dasar tentang variabel-variabel yang diteliti, seperti jumlah responden (N), *mean*, *standard deviation*, minimum-maksimum dalam bentuk statistik. Statistik deskriptif ini menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 27*.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online Transaction Experience	92	24.00	40.00	31.8043	3.43939
Trust	92	27.00	50.00	41.1848	4.43743
Kualitas Layanan	92	38.00	65.00	53.4674	4.93574
Kepuasan Nasabah	92	45.00	80.00	64.6739	6.15390
Valid N (listwise)	92				

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS *Statistic 27*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, deskripsi masing-masing variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Online Transaction Experience* (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 24, yang menunjukkan bahwa penilaian terendah yang diberikan oleh responden pada variabel ini adalah 24. Nilai maksimum sebesar 40 menunjukkan penilaian tertinggi dari responden sebesar 40. Rata-rata nilai *Online Transaction Experience* adalah 31,80 yang berarti responden secara rata-rata memberikan penilaian sebesar 31,80. *Standar deviasi* sebesar 3,439 menunjukkan bahwa sebaran data dari variabel *Online Transaction Experience* sebesar 3,439 dari 92 responden.
- b. *Trust* (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 27, yang menunjukkan bahwa penilaian terendah yang diberikan oleh responden pada variabel ini adalah 27. Nilai maksimum sebesar 50 menunjukkan penilaian tertinggi dari responden sebesar 50. Rata-rata nilai *Trust* adalah 41,18 yang berarti responden secara rata-rata memberikan penilaian sebesar 41,18. *Standar deviasi* sebesar 4,437 menunjukkan bahwa sebaran data dari variabel *Trust* sebesar 4,437 dari 92 responden.
- c. *Kualitas Layanan* (X_3) memiliki nilai minimum sebesar 38, yang menunjukkan bahwa penilaian terendah yang diberikan oleh responden pada variabel ini adalah 38. Nilai maksimum sebesar 65 menunjukkan penilaian tertinggi dari responden sebesar 65. Rata-

rata nilai kualitas layanan adalah 53,46 yang berarti responden secara rata-rata memberikan penilaian sebesar 53,46. *Standar deviasi* sebesar 4,935 menunjukkan bahwa sebaran data dari variabel kualitas layanan sebesar 4,935 dari 92 responden.

- d. Nilai minimum Kepuasan Nasabah (Y) adalah 45, yang menandakan bahwa estimasi terendah responden terhadap variabel ini adalah 45. Nilai maksimum sebesar 80 menunjukkan penilaian tertinggi dari responden sebesar 80. Rata-rata nilai kepuasan nasabah adalah 64,67 yang berarti responden secara rata-rata memberikan penilaian sebesar 64,67. *Standar deviasi* sebesar 6,153 menunjukkan bahwa sebaran data dari variabel kepuasan nasabah sebesar 6,153 dari 92 responden.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Sejauh mana alat yang digunakan mampu secara akurat menilai apa yang ingin dievaluasi disebut sebagai validitas. Cara untuk menilai validitas adalah dengan mengkorelasikan skor dari setiap item pertanyaan dengan skor total yang diperoleh oleh individu.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS pada komputer. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 92 responden. Keputusan diambil dengan membandingkan

nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan R_{tabel} . Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, di mana R_{tabel} sebesar 0.2050 untuk $df = 92 - 2 = 90$ dengan $\alpha = 0,05$, maka item atau pertanyaan tersebut dianggap valid, dan sebaliknya. Berdasarkan perhitungan uji validitas per variabel, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Signifikasi	Rhitung	RTabel	Ket.
<i>Online Transaction Experience</i>	X1.1	<0,001	0,671	0.2050	Valid
	X1.2	<0,001	0,652	0.2050	Valid
	X1.3	<0,001	0,753	0.2050	Valid
	X1.4	<0,001	0,844	0.2050	Valid
	X1.5	<0,001	0,617	0.2050	Valid
	X1.6	<0,001	0,755	0.2050	Valid
	X1.7	<0,001	0,691	0.2050	Valid
	X1.8	<0,001	0,466	0.2050	Valid
<i>Trust</i>	X2.1	<0,001	0,834	0.2050	Valid
	X2.2	<0,001	0,854	0.2050	Valid
	X2.3	<0,001	0,880.	0.2050	Valid
	X2.4	<0,001	0,927	0.2050	Valid
	X2.5	<0,001	0,841	0.2050	Valid
	X2.6	<0,001	0,905	0.2050	Valid
	X2.7	<0,004	0,300.	0.2050	Valid
	X2.8	<0,001	0,770.	0.2050	Valid
	X2.9	<0,001	0,727	0.2050	Valid
	X2.10	<0,001	0,826	0.2050	Valid
<i>Kualitas Layanan</i>	X3.1	<0,001	0,670.	0.2050	Valid
	X3.2	<0,001	0,666	0.2050	Valid
	X3.3	<0,001	0,764	0.2050	Valid
	X3.4	<0,001	0,687	0.2050	Valid
	X3.5	<0,001	0,708	0.2050	Valid
	X3.6	<0,001	0,738	0.2050	Valid
	X3.7	<0,001	0,794	0.2050	Valid
	X3.8	<0,001	0,801	0.2050	Valid
	X3.9	<0,001	0,776	0.2050	Valid
	X3.10	<0,001	0,603	0.2050	Valid
	X3.11	<0,001	0,739	0.2050	Valid
	X3.12	<0,001	0,703	0.2050	Valid
	X3.13	<0,001	0,626	0.2050	Valid
<i>Kepuasan Nasabah</i>	Y.1	<0,001	0,488	0.2050	Valid
	Y.2	<0,001	0,707	0.2050	Valid
	Y.3	<0,001	0,594	0.2050	Valid
	Y.4	<0,001	0,674	0.2050	Valid
	Y.5	<0,001	0,690.	0.2050	Valid
	Y.6	<0,001	0,767	0.2050	Valid
	Y.7	<0,001	0,549	0.2050	Valid
	Y.8	<0,001	0,541	0.2050	Valid
	Y.9	<0,001	0,589	0.2050	Valid
	Y.10	<0,001	0,760.	0.2050	Valid
	Y.11	<0,001	0,760.	0.2050	Valid
	Y.12	<0,001	0,635	0.2050	Valid
	Y.13	<0,001	0,814	0.2050	Valid
	Y.14	<0,001	0,770.	0.2050	Valid
	Y.15	<0,001	0,628	0.2050	Valid
	Y.16	<0,001	0,58	0.2050	Valid

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS Statistic 27

Dari tabel yang telah disajikan, terlihat bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid untuk seluruh variabel, karena R_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) melebihi R_{tabel} sebesar 0,2050

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan keandalan kuesioner dan tes yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengkonfirmasi bahwa, ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, alat pengukur menghasilkan temuan yang stabil dan konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menerapkan metode *Cronbach's Alpha* (α). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,70, maka data dinyatakan reliabel. Namun, jika nilainya kurang dari 0,70, data tersebut dianggap tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria <0,70	Keterangan
<i>Online Transaction Experience</i>	0,833	<0,70	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i>	0,927	<0,70	<i>Reliable</i>
Kualitas Layanan	0,916	<0,70	<i>Reliable</i>
Kepuasan Nasabah	0,912	<0,70	<i>Reliable</i>

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS Statistic 27

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) untuk variabel *Online Transaction Experience* sebesar 0,833, variabel *Trust* sebesar 0,927, variabel

Kualitas Layanan sebesar 0,916, dan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,912, bahwa semuanya lebih besar dari 0,70 (70%). Hal ini menunjukkan ke tahap berikutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Apakah distribusi variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki sifat normal atau tidak. Data yang mengikuti distribusi normal adalah syarat penting untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian normalitas ini, peneliti menerapkan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) untuk mengevaluasi apakah data memiliki distribusi normal atau tidak.

Beberapa pedoman yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dari pengujian normalitas adalah: jika hasil pada tingkat signifikansi melebihi 0,05, maka ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika data tidak mengikuti distribusi normal, nilai pada *Significance Value* kurang dari 0,05. Dapat dilihat dari perolehan data pada pengujian normalitas dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Pendekatan K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.7544127
	Std. Deviation	4.15915770
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.081
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS *Statistic* 27

Berdasarkan uji normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), data penelitian memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (0,62), sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki nilai residual yang bersifat normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam regresi linier berganda, pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent. Masalah analisis regresi meliputi koefisien regresi yang tidak stabil dan interpretasi yang sulit dapat muncul dari multikolinearitas yang tinggi.

Untuk melakukan teknik uji multikolinearitas, nilai toleran dan *Variance Inflation Factor* (VIF) model regresi diperiksa. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.980	3.932		1.775	.079		
	Online Transaction Experience	.444	.141	.248	3.154	.002	.528	1.894
	Trust	.237	.141	.171	1.676	.097	.315	3.171
	Kualitas Layanan	.633	.144	.507	4.388	< .001	.244	4.090

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS *Statistic* 27

Berdasarkan table 4.8 diatas, nilai VIF dan nilai toleransi untuk setiap variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

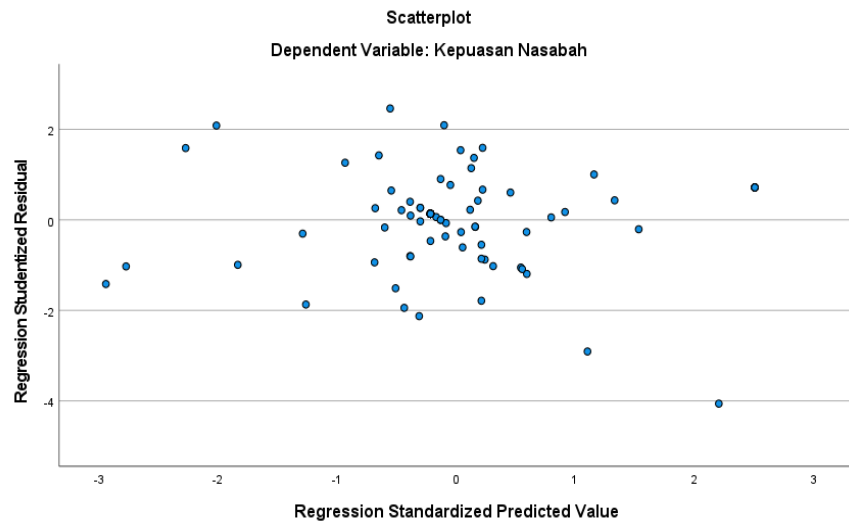
- 1) Nilai *tolerance* menunjukkan sebesar $0,528 > 0,10$ dan nilai VIF untuk variabel *online transaction experience* tercatat sebesar $1,894 < 10$. Dari hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Online Transaction Experience* menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai *tolerance* sebesar $0,315 > 0,10$ dan nilai VIF untuk variabel *trust* sebesar $3,171 < 10$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *trust* tidak terjadi multikolinieritas.
- 3) Nilai *tolerance* sebesar $0,244 > 0,10$ dan nilai VIF untuk variabel *online transaction experience* sebesar $4,090 < 10$. Berdasarkan

hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel kualitas layanan menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu mencari tahu apakah varian dari residual dalam model regresi berbeda antara data yang ada. Model regresi yang ideal adalah model yang memenuhi homoskedastisitas, atau tidak adanya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, digunakannya *scatter plot* untuk menggambarkan hubungan antara nilai prediksi dari variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID), untuk mendeteksi kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Sumbu Y pada plot menampilkan nilai yang diharapkan, sedangkan sumbu X menampilkan residual yang telah *di-studentized*, atau selisih antara nilai Y yang diharapkan dan yang sebenarnya. Deteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Adanya heteroskedastisitas pada model regresi ditunjukkan dengan adanya pola tertentu pada *scatter plot*, yaitu titik-titik tersebut membentuk suatu pola yang konsisten (contohnya bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- 2) Jika pola titik sebar *scatter plot* terdistribusi seragam di sekitar sumbu Y bernilai Nol dan tidak memiliki pola yang jelas, maka model regresi tidak heteroskedastik.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS *Statistic 27*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa titik-titik data berada di atas dan di bawah nol atau mendekati nol pada sumbu Y. Titik-titik data tidak terakumulasi di satu lokasi, melainkan terdistribusi dengan baik tanpa pola yang jelas. Oleh sebab itu, tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) dilaksanakan untuk mengukur pengaruh dari setiap variabel, yaitu *online transaction experience*, *trust*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Uji t ini bertujuan untuk menilai apakah hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak, dengan batas signifikansi sebesar 5%. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian parsial ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *online transaction experience*, *trust*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYODN By BSI

H_a : Terdapat pengaruh signifikan *online transaction experience*, *trust* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYODN By BSI

Pada Uji t digunakannya untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima secara parsial atau tidak. Variabel independent yang di uji meliputi *online transaction experience* (X_1), *trust* (X_2), dan kualitas layanan (X_3), dengan kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. Uji t membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = 88$, yaitu sebesar 1,987. Dengan demikian, nilai t_{tabel} adalah 1,987, serta pengujian pada uji t menggunakan dengan cara perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau tingkat signifikansinya sebesar 5%. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji T Parsial

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.980	3.932		1.775	.079
	Online Transaction Experience	.444	.141	.248	3.154	.002
	Trust	.237	.141	.171	1.676	.097
	Kualitas Layanan	.633	.144	.507	4.388	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS *Statistic 27*

Berdasarkan tabel pada 4.9, hasil perhitungan uji t untuk pengujian parsial terhadap setiap variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Uji t terhadap variabel *online transaction experience* (X_1), didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,154 > 1,987$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang menunjukkan bahwa hipotesis *Online Transaction Experience* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepuasan nasabah (Y) diterima.
- b. Uji t terhadap variabel *trust* (X_2), didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $1,676 < 1,987$ dan nilai sig $0,097 > 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang menunjukkan bahwa hipotesis *trust* (X_2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan nasabah (Y) ditolak.

- c. Uji t terhadap variabel kualitas layanan (X_3), didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,388 > 1,987$ dan nilai $sig < 0,001 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang menunjukkan bahwa hipotesis variabel kualitas layanan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepuasan nasabah (Y) diterima.

2. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan sebuah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh secara bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam menarik kesimpulan dari uji F, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilai F_{hitung} lebih tinggi dari yang ada di F_{tabel} dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Setelah melakukan perhitungan, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,71, dengan mengacu pada F_{tabel} pada presentase 0,05. Untuk mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen, maka dilakukannya uji F. Hasil dari perhitungan uji F ditampilkan dalam bentuk tabel di bawah ini, sehingga dapat diperoleh gambaran sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2454.792	3	818.264	72.630	<.001 ^b
	Residual	991.426	88	11.266		
	Total	3446.217	91			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Online Transaction Experience, Trust

Sumber: Data yang telah diolah IBM SPSS *Statistic 27*

Tabel di atas mengindikasikan bahwa hasil dari uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 72,630 dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Dari hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel *online transaction experience* (X_1), *trust* (X_2), dan kualitas layanan (X_3) secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Maka, dapat dilihat dari hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 72,630, yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,71 ($72,630 > 2,71$).

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mendukung hasil uji simultan, dengan tujuan keseluruhan terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai seberapa besar kontribusi persentase dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen (X) semakin efektif dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Dalam output SPSS, koefisien determinasi dikenal sebagai *Adjusted R-squared*

dan disajikan dalam tabel *Model Summary*. Berikut adalah hasil perhitungan analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.703	3.35652

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Online Transaction Experience, Trust

Sumber: Data yang telah dioleh IBM SPSS *Statistic 27*

Dari tabel *Model Summary*, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang disesuaikan adalah 0,703. Maka, berarti variabel independen, yaitu *online transaction experience* (X_1), *trust* (X_2) dan kualitas layanan (X_3), secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah (Y), sebesar 70%. Sementara itu, sisa 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Secara Parsial *Online Transaction Experience*, *Trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen.

a. Pengaruh *Online Transaction Experience* Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t_{hitung} untuk variabel *online transaction experience* adalah 3,154, yang didasarkan pada temuan uji-t. Nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 adalah 3,154, dan t_{tabel} adalah 1,987 (df 88, tingkat signifikansi 0,05). Oleh karena itu, nilai sig $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,154 > 1,987$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang diartikan variabel *online transaction experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil dari regresi linier berganda, untuk variabel *online transaction experience* menunjukkan sebesar 0,444. Hal ini berarti, setiap peningkatan 1 satuan skor pengalaman transaksi online (X_1), akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,444 satuan, dengan asumsi variabel lain yaitu kepercayaan (*trust*) dan kualitas layanan dianggap konstan. Maka, nilai tersebut menggambarkan bahwa kontribusi *online transaction experience* terhadap kepuasan nasabah cukup kuat.

Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *online transaction experience* berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin positif pengalaman nasabah dalam melakukan transaksi online melalui BYOND By BSI, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi dan fitur yang *user-friendly* ternyata tidak hanya berpengaruh secara signifikan, tetapi juga secara praktis memberikan peningkatan yang nyata terhadap skor kepuasan nasabah. Hal ini menguatkan bahwa pengembangan fitur digital yang responsif dan aman sangat diperlukan dalam meningkatkan pengalaman nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Schmit dalam (Dita Pratiwi et al., 2024), yang menyatakan bahwa *customer experience* adalah hasil dari interaksi yang membentuk adanya persepsi emosional, kognitif dan perilaku pengalaman. Aplikasi BYOND By BSI menyediakan kemudahan dalam akses fitur seperti transfer, pembayaran, serta antarmuka yang *user-friendly*. Hal ini mendukung komponen *perceived ease of use* (PEU) sebagaimana dijelaskan oleh Rosyad & Harsono (2021), yaitu keyakinan pengguna bahwa sistem digital tersebut mudah digunakan.

Dengan adanya pengalaman saat bertransaksi online, nasabah dapat dipengaruhi oleh pelayanan berkualitas tinggi, terutama saat hal-hal yang terkait dengan produk atau layanan

tersebut sesuai dengan harapan nasabah. Pengalaman yang positif seperti keamanan kerahasiaan data pribadi, kemudahan navigasi dan tampilan yang baik serta layanan pelanggan yang responsive pada saat bertransaksi, maka dapat meningkatkan adanya kepuasan pada diri nasabah. Sebaliknya, jika pengalaman yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan serta dapat mengalihkan nasabah ke pesaing. Dengan demikian, peningkatan kualitas interaksi digital yang memperhatikan aspek *sense, feel, think, act and relate* sangat diperlukan untuk mempertahankan kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dan pengalaman bertransaksi secara online. Oleh sebab itu, jika pengalaman bertransaksi online diterapkan dengan baik di BSI KCP Gombong, maka kepuasan nasabah akan meningkat karena mereka akan menerima layanan yang berkualitas.

Penelitian ini memperkuat temuan yang diungkapkan dalam penelitian (Rokhiyatul, 2021), yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna merupakan elemen penting dalam perancangan produk dan layanan. Sebuah sistem informasi tidak hanya perlu berfungsi dan memberikan manfaat, tetapi juga harus menciptakan kenyamanan bagi pengguna saat mengoperasikannya. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Muhamad Rafli, 2024), yang mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan saat

menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan adalah salah satu faktor utama yang berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Purnama, Sukmasari, Unggul, et al., 2021), yang menjelaskan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan saat melakukan transaksi online, maka tingkat kepuasan mereka juga akan semakin tinggi, dan begitu pula sebaliknya.

b. Pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t_{hitung} untuk variabel *trust* adalah 1,676, yang didasarkan pada temuan uji-t. Nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 adalah 1,676, dan t_{tabel} adalah 1,987 (df 88, tingkat signifikansi 0,05). Oleh karena itu, nilai sig 0,097 > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,676 < 1,987). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara keseluruhan tidak memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, untuk variabel kepercayaan (*trust*) (X_2), menunjukkan sebesar 0,237. Secara teoritis, ini berarti setiap peningkatan 1 satuan skor *trust*, akan meningkatkan skor kepuasan nasabah sebesar 0,37 satuan. Namun, meskipun arah pengaruhnya positif, hasil ini tidak signifikan secara statistik (Sig 0,097 > 0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Dengan kata lain, pengaruh *trust* secara praktis ada, tetapi belum cukup kuat secara statistik untuk dianggap sebagai prediktor langsung terhadap kepuasan nasabah BYOND By BSI dilokasi penelitian. Hal ini bisa disebabkan karena *trust* masih dalam tahap pembentukan. Nasabah belum sepenuhnya yakin terhadap keamanan data, stabilitas sistem, atau mereka lebih terfokus pada kepraktisan dibandingkan kepercayaan jangka Panjang. Maka, nilai koefisien tersebut tetap relevan untuk diperhatikan dalam strategi jangka Panjang karena dapat menjadi pengungkit kepuasan setelah *trust* benar-benar terbentuk.

Temuan ini sejalan dengan teori kepercayaan dalam konteks digital menurut Pavlou dalam Ardyan, (2024) yang menekankan bahwa kepercayaan (*trust*) membutuhkan pengalaman berulang dan kejelasan mengenai keamanan serta integritas sistem. Jika sistem digital masih relatif baru atau belum memberikan bukti konkret mengenai keandalannya, *trust* hanya akan menjadi potensi pengaruh, bukan determinan langsung terhadap kepuasan. Hasil ini didukung oleh teori Robbins dan Mogran & Hunt dalam Adhinda et al., (2022), Gani et al., (2023) dan Hajar & Mauliza, (2024) bahwa kepercayaan (*trust*) membutuhkan waktu, interaksi yang konsisten, serta kejelasan dalam hal integritas dan transparansi.

Meskipun kepercayaan tidak secara langsung menjamin kepuasan nasabah, hal ini tetap memainkan peran krusial dalam

menciptakan hubungan yang kokoh dan meningkatkan kepuasan nasabah. Kepercayaan itu sendiri bukanlah sesuatu yang bisa diterima begitu saja oleh orang lain, tetapi perlu dibangun dari awal dan harus dapat dibuktikan (Fakhrudin, 2022). Nasabah yang telah memiliki kepercayaan terhadap penggunaan layanan *m-banking* tidak otomatis merasakan kepuasan dengan layanan tersebut (Inayah, 2023). Hal ini bisa terjadi karena nasabah lebih mengedepankan aspek kenyamanan dan kepraktisan dalam bertransaksi daripada aspek kepercayaan jangka panjang.

Apabila kepercayaan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Gombang Kebumen tidak diperkuat atau tetap rendah, kepuasan nasabah kemungkinan besar akan menurun, meskipun tidak akan ada perubahan yang signifikan. Dengan kata lain, kepercayaan tidak selalu dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah; meskipun memiliki nilai positif, hal ini sering kali dikesampingkan oleh nasabah (Rizkiana et al., 2023). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Gombang Kebumen belum tentu merasa puas dengan produk yang ditawarkan, sehingga kepercayaan tidak menjadi faktor penentu kepuasan nasabah.

Penelitian ini mendukung temuan oleh (Inayah, 2023), (Widyawati et al., 2022), (D. Lestari et al., 2024), (Mawey, 2018)

dan (Niazi et al., 2023), yang menunjukkan bahwa sikap dari konsumen merupakan elemen krusial yang memengaruhi keputusan mereka terhadap informasi tentang produk. Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu hubungan yang terbentuk ketika kedua belah pihak saling memberikan rasa percaya. Hal ini dianggap sebagai pendorong utama dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli, sehingga kepuasan konsumen bisa dicapai sesuai harapan. Kepercayaan juga mencerminkan keyakinan suatu perusahaan bahwa perusahaan lain akan memberikan hasil yang menguntungkan bagi mereka. Kepercayaan pelanggan cenderung berfokus pada pengalaman dan didasarkan pada interaksi mereka dengan perusahaan serta karyawan dalam hal penyediaan layanan. Maka dari itu, perusahaan perlu memprioritaskan kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

c. Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan adalah 4,388, yang didasarkan pada temuan uji-t. Nilai t_{hitung} untuk variabel X_3 adalah 4,388, dan t_{tabel} adalah 1,987 (df 88, tingkat signifikansi 0,05). Oleh karena itu, nilai $sig < 0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (4,388 > 1,987). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara

parisal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, untuk variabel kualitas layanan (X_3) menunjukkan sebesar 0,633. Artinya, jika kualitas layanan meningkat 1 satuan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,633 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan kata lain, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Dengan menunjukkan hasil yang cukup tinggi, yang menandakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kontributor terbesar terhadap peningkatan kepuasan nasabah dalam model tersebut. Keandalan dalam penyelesaian masalah, kecepatan respons, keramahan layanan, dan empati petugas dalam memberikan bantuan digital sehingga memberikan dampak langsung terhadap persepsi nasabah terhadap layanan BYOND By BSI (Ummah, 2019).

Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang diungkapkan oleh Gonroos dalam Sanurdi, (2021), bahwa kualitas layanan yang baik mencerminkan kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Lima dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Lupiyoadi dan Hamdani dalam Ummah, (2019), (*tangibles, reliability, responsiveness,*

assurance dan empathy) sangat menekankan pentingnya pelayanan dalam membentuk loyalitas dan kepuasan nasabah terhadap layanan jasa. Ketepatan layanan, kesigapan dalam menangani kendala, serta sikap empatik pegawai BSI yang berkontribusi langsung pada tingkat kepuasan nasabah.

Dalam konteks digital banking, kualitas layanan tidak hanya mencakup interaksi personal, melainkan juga meliputi keandalan sistem, kecepatan proses, serta fitur yang sesuai dengan harapan pengguna. Dengan demikian peningkatan kualitas layanan yang baik dari sisi teknis maupun manusiawi akan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. Layanan yang sesuai dengan harapan yang diperoleh maka diakui sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika layanan menerima kurang dari yang diharapkan, kualitas layanan dianggap rendah. Maka dari itu, BSI KCP Gombong diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanan pada aplikasi penggunaan BYOND By BSI

Penelitian ini mendukung temuan oleh (Hasyim et al., 2023), menunjukkan bahwa layanan yang andal dan cepat, transaksi yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja, fitur yang sesuai dengan kebutuhan, serta antarmuka yang jelas dan menarik, dapat menarik minat nasabah karena dapat memenuhi semua kebutuhan mereka dalam melakukan transaksi. Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putong & Fadhillah, 2024), menunjukkan bahwa

layanan yang berkualitas pada *m-banking* yang mampu memberikan pengalaman transaksi yang nyaman kepada nasabah. Sehingga peluang dalam keputusan nasabah bertransaksi semakin tinggi dan peluang nasabah merekomendasi kepada orang lain semakin besar. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Rizki et al., 2024), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi mutu barang yang ditawarkan, semakin besar kepuasan nasabah terhadap produk perbankan. Temuan ini juga didukung oleh hasil dari penelitian (Simangunsong et al., 2024), yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan akan berbanding lurus dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dapat membawa kepada tingkat kepuasan yang signifikan bagi pelanggan, karena layanan *m-banking* yang berkualitas dari bank akan membangun adanya kepercayaan.

2. Pengaruh Secara Simultan *Online Transaction Experience*, *Trust* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna BYOND By BSI pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gombong Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, *Online Transaction Experience*, *Trust*, dan Kualitas Layanan secara simultan (bersama-sama) memengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh nilai F_{hitung} sebesar 72,630 yang lebih tinggi dari F_{tabel} sebesar 2,71

dengan nilai signifikansi $<0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *trust* secara parsial tidak signifikan, namun secara keseluruhan kombinasi ketiga variabel mampu memengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak, yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh *online transaction experience*, *trust*, dan kualitas layanan.

Penemuan ini sejalan dengan konsep kepuasan pelanggan dari Kotler dan Keller dalam (Exreana Karundeng et al., 2021), bahwa kepuasan muncul dari interaksi antara harapan dan pengalaman aktual. Dalam hal ini, pengalaman bertransaksi yang baik, persepsi positif terhadap layanan, dan *trust* yang mulai terbentuk persepsi kepuasan nasabah terhadap aplikasi BYOND By BSI.

Dengan hasil analisis regresi linier berganda dengan menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,703. Mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu *online transaction experience* (X_1), *trust* (X_2) dan kualitas layanan (X_3), secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah (Y), sebesar 70%. Sementara itu, sisa 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model penelitian ini. Artinya, pengelolaan ketiga faktor tersebut secara simultan akan menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan kepuasan nasabah dan meningkatkan kualitas layanan digital perbankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gani et al., 2023) berjudul “Pengaruh Pengalaman Transaksi Daring dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Pengguna BSI Mobile Bank Syariah Indonesia KC Makassar Veteran. ” Penelitian tersebut menemukan bahwa kedua variabel, yaitu Pengalaman Transaksi Daring dan Kepercayaan, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putong & Fadhillah, 2024) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah secara bersamaan.