JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (341-356)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Depok Cinere

Shielvi Oktafiani, Suharni Rahayu

Dosen dan Mahasiswa Program Studi Manajemen S1, Universitas Pamulang

Email: shielvioktafiani03@gmail.com,dosen00964@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kcp Depok Cinere. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengguna BSI Mobile Bank Syariah Indonesia Kcp Depok Cinere pada tahun 2024 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien korelasi secara parsial, koefisien korelasi secara simultan, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 14,010 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar Y = 8,986 + 0,804 X1. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fitur Produk terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 18,752 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar Y = 1,170 + 0,975 X2. Secara simultan, terdapat pengaruh antara Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 200.632 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dengan persamaan regresi Y = 0,755+0,267X1+0,728X2.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Fitur Produk, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Service Quality and BSI Mobile Product Features on Customer Satisfaction at Bank Syariah Indonesia Kcp Depok Cinere. The method used in this study is a quantitative method with an associative approach. The population used in this study were BSI Mobile Users of Bank Syariah Indonesia Kcp Depok Cinere in 2024 with a sample of 100 respondents. The data analysis method used a simple linear regression test, multiple linear regression test, partial correlation coefficient, simultaneous correlation coefficient, determination coefficient, partial t test and simultaneous F test with the help of SPSS software version 26. The results of the study indicate that Partially, there is a positive and significant influence between Service Quality on Customer Satisfaction. This is evidenced by the t-count value of 14.010 with a significance value smaller than 0.05 (0.000 <0.05), and the regression

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (341-356)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

coefficient has a positive value of Y = 8.986 + 0.804 X1. Partially, there is a positive and significant influence between Product Features on Customer Satisfaction. This is evidenced by

the calculated t-value of 18.752 with a significance value smaller than 0.05 (0.000<0.05), and the regression coefficient has a positive value of Y = 1.170 + 0.975 X2. Simultaneously, there is an influence between Price and Location on Purchasing Decisions. This is evidenced by the calculated F value of 200.632 with a significance smaller than 0.05 (0.000<0.05), with the regression equation Y = 0.755+0.267X1+0.728X2.

Keywords: Service Quality, Product Features, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan di bidang teknologi dan ekonomi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Globalisasi sendiri merupakan suatu proses yang memungkinkan individu dari berbagai belahan dunia untuk saling berkolaborasi, berkomunikasi, serta terlibat dalam berbagai aspek kehidupan, meliputi budaya, ekonomi, politik, teknologi, dan lingkungan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku serta kebiasaan masyarakat. Hal ini menimbulkan kebutuhan akan layanan yang serba cepat dan efisien dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam sektor ekonomi. Salah satu bentuk adaptasi terhadap kebutuhan tersebut adalah melalui penerapan sistem pembayaran berbasis teknologi.

Salah satunya yaitu industri perbankan yang harus mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya sebagai sarana dalam memikat nasabah. Oleh karena itu, nasabah perbankan sekarang ini lebih dominan menggunakan layanan digital yang mudah dan praktis, serta menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi kantor cabang bank. Dalam merespon perkembangan teknologi perbankan diperlukan peningkatan teknologi digital dengan memperbanyak produk, layanan, maupun aplikasi berbasis internet demi menjangkau besarnya potensi pasar.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk terus berupaya mendorong peningkatan inklusi keuangan syariah melalui pengembangan transaksi berbasis digital, salah satunya melalui aplikasi BSI Mobile. Aplikasi BSI Mobile merupakan versi digital layanan perbankan syariah yang dirancang khusus untuk memudahkan nasabah dalam mengakses berbagai layanan perbankan melalui perangkat seluler. Melalui BSI Mobile, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan seperti transfer dana, pembelian produk, pembayaran tagihan, serta pengelolaan keuangan secara mandiri dan fleksibel tanpa harus terikat pada lokasi fisik tertentu. Kehadiran layanan BSI Mobile secara signifikan mempermudah nasabah dalam menyelesaikan berbagai kebutuhan finansial sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Namun, data menunjukkan adanya penurunan jumlah pengguna BSI Mobile dari 2021 hingga 2024. Meskipun sempat memiliki pengguna sebanyak 3.876 ribu pada tahun 2021, jumlah ini terus menurun hingga 2.830 ribu pada 2024. Secara keseluruhan, dari tahun 2021 ke 2024, jumlah pengguna BSI Mobile mengalami penurunan total sebesar 1.046 ribu pengguna (sekitar 27% dari jumlah awal di 2021). Hal ini dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah setiap

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (341-356)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

tahunnya mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya penurunan jumlah nasabah tersebut menunjukkan ketidakpuasan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan yang mengalami pasang surut.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai pembaruan aplikasi BSI Mobile belum memberikan manfaat nyata bagi kenyamanan penggunaan, sehingga menimbulkan persepsi negatif terhadap performa aplikasi. Selain itu, hampir setengah responden juga menyatakan bahwa tidak semua fitur dapat diakses dan digunakan dengan baik, yang menimbulkan kendala seperti fitur tidak responsif atau mengalami gangguan. Dengan demikian, ketidakjelasan manfaat pembaruan serta keterbatasan ketersediaan fitur menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah terhadap BSI Mobile.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting: *Apakah kualitas layanan dan fitur produk bsi mobile memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah BSI Cabang Depok Cinere?* Permasalahan ini menjadi penting untuk diteliti karena menyangkut ekspetasi dan menjaga kepuasan nasabah BSI Mobile sebagai layanan digital mobile banking.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris dan kuantitatif bagaimana kualitas layanan dan fitur produk BSI Mobile memengaruhi kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Depok Cinere?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Fitur Produk terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Depok Cinere?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan Kualitas Layanan dan Fitur Produk terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Depok Cinere?

C. Tujuan Penelitian

Setelah dibuat rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Depok Cinere.
2. Untuk mengetahui secara parsial Fitur Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Depok Cinere.
3. Untuk mengetahui secara simultan Kualitas Layanan dan Fitur Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Depok Cinere.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang direncanakan dan diimplementasikan secara sistematis oleh perusahaan guna mencapai tujuan bisnisnya. Dalam proses perencanaan, dibutuhkan strategi yang matang serta keahlian yang memadai untuk merumuskan langkah-langkah yang tepat. Peran manajemen pemasaran dalam perusahaan sangatlah krusial, mencakup penyusunan produk yang lebih inovatif, pemilihan segmen pasar yang sesuai, serta penyusunan strategi promosi yang efektif untuk menjangkau calon konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), marketing management as the art and science of choosing target markets and

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (341-356)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value.

Menurut Djaslim Saladim (2016:3), Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

B. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2019:119) menyatakan bahwa, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

C. Fitur Produk

Fitur produk merupakan berbagai aspek dari suatu produk dan fitur produk mempunyai manfaat bagi konsumen (Astuti & Matondang, 2020).

D. Kepuasan Nasabah

Menurut (Philip Kotler & Kevin Keller, 2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas..

III. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah secara parsial maupun simultan

Penelitian dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia, TBK. Jl. Cinere Raya No. 5-6 Blok A, Cinere, Kec. Cinere, Kota Depok 16514, Indonesia
Penelitian dimulai dari desember 2024 hingga mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna BSI Mobile di Tahun 2024 yaitu 2.830 nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Depok Cinere. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel, dengan hasil sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari (1) Data Primer**:** diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menggunakan layanan BSI Mobile. (2) Data Sekunder: diperoleh dari literatur, jurnal, buku referensi, artikel, laporan instansi terkait, serta dokumentasi dari BSI Cabang Depok Cinere.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Hasil uji validitas variabel kualitas layanan (X1) yang terdiri dari 10 (sepuluh) instrumen dapat di lihat seperti pada tabel dibawah ini:

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,602	0,197	Valid
X1.2	0,749	0,197	Valid
X1.3	0,769	0,197	Valid
X1.4	0,703	0,197	Valid
X1.5	0,754	0,197	Valid
X1.6	0,749	0,197	Valid
X1.7	0,688	0,197	Valid
X1.8	0,675	0,197	Valid
X1.9	0,688	0,197	Valid
X1.10	0,677	0,197	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (341-356)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumen variabel kualitas layanan (X_1) yang terdiri 10 (sepuluh) intrumen menunjukkan seluruh nilai r hitung > 0,197 maka ke 10 (sepuluh) instrumen kuesioner dinyatakan valid artinya instrumen pernyataan yang di gunakan sudah tepat dalam mengukur variabel penelitian.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Produk

Hasil uji validitas variabel fitur produk (X2) yang terdiri dari 10 (sepuluh) instrumen dapat di lihat seperti pada tabel dibawah ini:

Uji Validitas Variabel Fitur Produk (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,609	0.197	Valid
X2.2	0,700	0,197	Valid
X2.3	0,701	0,197	Valid
X2.4	0,683	0,197	Valid
X2.5	0,738	0,197	Valid
X2.6	0,678	0,197	Valid
X2.7	0,550	0,197	Valid
X2.8	0,724	0,197	Valid
X2.9	0,757	0,197	Valid
X2.10	0,706	0,197	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Fitur Produk

Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumen variabel fitur produk (X_2) yang terdiri 10 (sepuluh) intrumen menunjukkan seluruh nilai r hitung > 0,197 maka ke 10 (sepuluh) instrumen kuesioner dinyatakan valid artinya instrumen pernyataan yang di gunakan sudah tepat dalam mengukur variabel penelitian.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Hasil uji validitas variabel kepuasan nasabah (Y) yang terdiri dari 10 (sepuluh) instrumen dapat di lihat seperti pada tabel dibawah ini:

Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,685	0,197	Valid
Y2	0,624	0,197	Valid
Y3	0,755	0,197	Valid
Y4	0,739	0,197	Valid
Y5	0,734	0,197	Valid
Y6	0,747	0,197	Valid
Y7	0,686	0,197	Valid
Y8	0,612	0,197	Valid
Y9	0,696	0,197	Valid
Y10	0,715	0,197	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri 10 (sepuluh) intrumen menunjukkan seluruh nilai r hitung > 0,197 maka ke 10 (sepuluh) instrumen kuesioner dinyatakan valid artinya instrumen pernyataan yang di gunakan sudah tepat dalam mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah:

1. Jika nilai Alpha Chroncbach < 0,6 maka suatu variable dinyatakan tidak reliable
2. Jika nilai Alpha Chroncbach > 0,6 maka suatu variable dinyatakan reliabel

Hasil uji reliabilitas variabel X1, X2, dan Y dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (341-356)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Fitur Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817[a]	.667	.664	3.68437

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji Reliabilitas untuk variabel kualitas layanan (X1) diperoleh nilai Chronbach Alpha sebesar 0,887, kemudian fitur produk (X2) sebesar 0,874 dan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,884, dimana semuanya lebih besar dari 0,600. Maka dengan demikian disimpulkan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala- gejala asumsi klasik atau layak tidaknya data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884[a]	.782	.780	2.98067

a. Predictors: (Constant), Fitur Produk

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independent, adjusted R square yang mendekati satu maka variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Untuk mengetahui informasi konstribusi besarnnya pengaruh variabel kualitas layanan dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Depok Cinere dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (X_1) Terhadap (Y)

Sumber: Data yang diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 0,667 yang artinya variabel kualitas layanan (X1) memberikan konstribusi terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 66,7%, Sedangkan 33,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Sumber: Data yang diolah SPSS versi 26, 2025

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (341-356)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.986	2.205		4.075	.000
Kualitas Layanan	.804	.057	.817	14.010	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

square sebesar 0,782 yang artinya variabel harga (X2) memberkan konstribusi terhadap kepuasan nasabah (Y) Sebesar 78,2%, Sedangkan 21,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (X_1) Dan (X_2) Terhadap (Y)

Sumber: Data yang diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjust R square 0,801 maka dapat disimpulkan, variabel kualitas layanan (X1) dan fitur produk (X2) memberikan konstribusi terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 80,1%, dan sisannya 19,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh 2 (dua) variabel dengan bantuan SPSS 26 dengan cara: analyze, regression, linear, selanjutnya memasukan hasil skor jawaban masing variabel (X1 dan X2 serta Y), Kriteria pengambilan keputusan pada uji t dengan membandingkan t hitung (th) dengan t tabel (tt) dengan taraf signifikansi 5%, berikut cara menentukan nilai uji t:

a. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Berikut Hasil Output SPSS 26 :

a) Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897[a]	.805	.801	2.83149

a. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Kualitas Layanan

Hasil Uji t Parsial (X_1) Terhadap (Y)

Sumber: Data yang diolah SPSS versi 26, 2025

Dari hasil Output SPSS Dapat diketahui kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah mempunyai nilai thitung sebesar 14,010 dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan nilai t hitung 14,010 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diambil keputusan keputusan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.

b) Pengaruh Fitur Produk (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil Uji t Parsial (X_2) Terhadap (Y)

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (341-356)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.170	2.063		.567	.572
Fitur Produk	.975	.052	.884	18.752	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data yang diolah SPSS versi 26, 2025

Dapat diketahui fitur produk terhadap kepuasan nasabah mempunyai nilai thitung sebesar 18,752 dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan nilai t hitung 18,752 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diambil keputusan keputusan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.

b. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel (Y) digunakan uji F. Pengujian hipotesis simultan menggunakan bantuan SPSS 26 dengan cara: menu *analyze*, *regression*, *linear*, selanjutnya memasukan hasil skor jawaban variabel (X1, X2 dan Y). Sebagai perbandingan untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika F hitung > F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

b. Jika F hitung < F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Adapun uji simultan F dapat dilihat pada tabel diberikut ini:

Hasil UJi F Simultan Antara (X_1) Dan (X_2) Terhadap (Y)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3217.067	2	1608.534	200.632	.000[b]
Residual	777.683	97	8.017		
Total	3994.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Kualitas Layanan

Sumber: Data yang diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel ANOVA[a] di atas diketahui nilai F hitung sebesar 200,632 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1) dan fitur produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai F hitung 200,632 > F tabel 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (341-356)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

dapat tersampaikan secara tepat dan benar khususnya untuk pengguna BSI Mobile. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diberikan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Depok Cinere, semakin besar kemungkinan nasabah untuk melakukan transaksi pada BSI Mobile. Pada penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Diduga Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Depok Cinere

2. Pengaruh Fitur Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Fitur Produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah cenderung menyukai fitur produk yang praktis, mudah digunakan, aman, dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Semakin fitur tersebut sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pengguna BSI Mobile. Pada penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_2 : Diduga Fitur Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Depok Cinere

3. Pengaruh Antara Kualitas Layanan Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Peningkatan kualitas layanan dan penyesuaian fitur produk secara simultan dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Kualitas layanan dan fitur produk dapat berinteraksi untuk mempengaruhi kepuasan nasabah. Ketika kualitas layanan dan fitur produk digabungkan, maka akan memberikan pengalaman yang utuh bagi nasabah. Pelanggan tidak hanya menilai dari segi layanan (interaksi dan proses), tetapi juga dari produk (fungsi dan nilai manfaat). Pada penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Diduga secara simultan Kualitas Layanan dan Fitur Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Depok Cinere

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Depok Cinere, dibuktikan dengan nilai t hitung 14,010 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.
2. Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Depok Cinere, dibuktikan dengan nilai t hitung 18,752 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.
3. Kualitas Layanan dan Fitur Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Depok Cinere, dengan hasil persamaan regresi linear berganda Y = 0,755 + 0,267X1 + 0,728X2. nilai koefisien korelasi sebesar 0,897% serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,801% yang artinya variabel kualitas layanan dan fitur produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah sebesar 80,1%, sedangkan sisanya 19,9% disebabkan

oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. dan nilai F hitung 200,632 > F tabel 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan Ho3 diterima dan Ha3 ditolak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas layanan yang paling lemah adalah butir pernyataan no 4 yaitu pada indikator reliability atau kehandalan dengan pernyataan "Saya merasa aplikasi BSI Mobile dapat diandalkan kapan saja saya butuhkan." dengan total nilai terendah yaitu 3,79 pada variabel kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keandalan aplikasi perlu ditingkatkan. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak BSI disarankan untuk meningkatkan stabilitas sistem aplikasi, melakukan monitoring dan pemeliharaan secara rutin, serta memperkuat infrastruktur teknologi guna menjamin ketersediaan layanan. Selain itu, transparansi informasi melalui notifikasi dan edukasi kepada pengguna juga penting untuk membangun rasa percaya dan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Pada variabel fitur produk memiliki pernyataan paling lemah adalah pernyataan no 9 yaitu pada indikator empathy atau empati dengan pernyataan “BSI Mobile memberikan notifikasi atau penjelasan terkait fitur baru yang ditambahkan.” dengan total nilai terendah 3,73 pada variabel fitur produk. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi belum sepenuhnya memberikan informasi yang memadai kepada nasabah terkait penambahan fitur baru. Oleh karena itu, disarankan agar BSI Mobile meningkatkan sistem notifikasi internal, menyediakan pusat informasi fitur di dalam aplikasi, serta menambah media komunikasi lain seperti email, SMS, atau tutorial visual guna memastikan nasabah memahami setiap perubahan atau pembaruan yang dilakukan. Upaya ini akan membantu meningkatkan pemahaman nasabah serta mendorong kepuasan terhadap penggunaan fitur aplikasi secara keseluruhan.
3. Pada variabel kepuasan nasabah memiliki pernyataan paling lemah adalah pernyataan no 3 yaitu pada indikator kemudahan akses dan kenyamanan penggunaan dengan pernyataan "Saya merasa nyaman menggunakan BSI Mobile untuk transaksi sehari-hari." dengan total nilai terendah yaitu 3,92 pada variabel kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, disarankan agar BSI Mobile memperbaiki tampilan antarmuka dan kemudahan navigasi aplikasi, mempercepat proses transaksi, serta memastikan sistem berjalan stabil tanpa gangguan. Selain itu, penyediaan fitur bantuan yang responsif dan peningkatan keamanan yang praktis juga akan membantu meningkatkan kenyamanan serta kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. Deepublish.*

Abdullah, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategies in

Marketing Evangeline Products to Increase Company Competitiveness at PT. Griff Prima Abadi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(4), 175-184.

Agatha, D. C., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA BERBAHAN PLASTIK PADA PT. BE BEST INTERNATIONAL DI KOTA TANGERANG. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, *1*(3), 37-45.

Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(9), 13703-13726.

Apriliani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of the Application of Customer Relationship Management to Support Skincare Repurchase Interest on the Tiktok WJ LOVE Platform. *International Journal of Asian Business and Development*, *1*(4), 231-244.

Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(3), 277-290.

Alfadillah, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Effective Promotion Strategies in Online Transportation Companies Impacting Their Use. *International Journal of Asian Business and Development*, *1*(4), 245-254.

Al Jabar, L., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Strategic Leadership Role of Foundation Leaders in Improving the Quality of Education at Various Levels Education: Case Study on Bi Ashokal Hajar Foundation. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(2), 63-85.

Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung. Alfabeta.

Djaslim Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Agung Ilmu.

Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ghozali (2021) *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10.* Semarang.

Hasibuan, Melayu. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Karim, K. (2020). *Aspek kepuasan nasabah berdasarkan kualitas jasa perbankan.* Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016*). Marketing Mangement. Pearson Edition Limited, 1–674.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15. Ebook: Pearson*

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.Jilid 1.* Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*

Ngatno (2018) *Manajemen Pemasaran.* Semarang: EF Press Digimedia

Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman. (2019). *Pengantar Manajemen.* Yogyakarta: Diandra Kreatif.

Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1106-1117.

Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, *3*(1), 90-103.

Fahrezi, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Paramita Ban Workshop Cipete, South Jakarta Period 2023. *Global Journal Indexing*.

Fatrecia, S. T., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategy Brand Awareness in Increasing Sales in the Fashion Industry Based on Online Data. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 81-96.

Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 696-706.

Frawesti, M., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Effect of Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at Alfamart Lebak Picung Branch Rangkasbitung. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(9), 585-598.

Hakim, A. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Customer Satisfaction of Mortar Cement at PT. Alam Gemilang Ghaizi Rangkasbitung. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 67-80.

Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1158-1174.

Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 101-118.

Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1).

Hidayat, L., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK JASA VAKSIN DAN GROOMING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PETSHOP

SAVANA DI REMPOA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(5), 9041-9052.

Jalaludin, H., & Pasaribu, V. L. D. (2025). ANALISIS PEMASARAN SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN TITIK UNIT BANK SAMPAH DIGITAL DI KOTA SERANG BANTEN. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, *1*(3), 190-204.

Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.

Makarim, F., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Factors of Customer Purchasing Power for Fashion Products in the Digital Era. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(6), 345-356.

Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(1), 147-154.

Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 943-970.

Nabila, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Rika Motor Workshop in Johar Baru, Central Jakarta. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, *4*(2), 287-306.

Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(3), 121-135.

Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 172-186.

Pangestu, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). QRIS Ease of Access Strategy and its Impact on Public Interest in Digital Payment in Sumbermulyo Village, Pesanggaran, Banyuwangi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(4), 197-208.

Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(8), 1223-1238.

Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression

Algorithm Technique. *TEM Journal*, *10*(2), 620-626.

Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(9), 1445-1458.

PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, *130771*(1,160,097 ,156), 1-22.

Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, *19*(2), 156-167.

Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, *1*(4), 77-92.

Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, *18*(1), 37-49.

Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(2), 77-83.

Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(1), 155-163.

Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(4), 199-210.

Puspitasari, D., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Emado's Restaurant at PT. Emado's Kebab Indonesia, Ceger Raya Branch-Pondok Aren, South Tangerang. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, *4*(2), 273-286.

Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 97-110.

Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing

Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(9), 1479-1490.

Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujourexcloset. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1360-1372.

Sunatajaya, H., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth and Product Quality on the Decision to Purchase Car Carpet Products at CJ Accessories Stores at BSD Autopart. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(8), 529-542.

Sutiawan, A., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Effect of Price and Promotion on Consumer Satisfaction at Avocado Kocok 88 Entrepreneurship, Poris Indah Branch. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(6), 329-344.

Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 97-110.

Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Based on Product Quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(7), 2467-2478.

Yuda, A. P. (2024). The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on the Decision to Use the FLIP Application (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community). *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 89-100.

Yulianty, I. N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Promotion and Price on Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 161-172.

Wagiman, A. O., & Pasaribu, V. L. D. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Bengkel Las Jaya Mandiri Steel. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, *4*(2), 731-741.

Sugiyono (2020) *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF & RND.* Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2, Cetakan ke-4)*. Bandung: Alfabeta.

Tapaningsih, W. I. D. A., Rijal, S., Esso, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rachmawaty, Harahap, M. G., Radiansyah, A., Levany, Y., Relifra, Wijayanti, T. C., Utami, M. P., & Ramadhi, M. (2022). *Manajemen Pemasaran.* Serang: Sada Kurnia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta. Andi

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (341-356)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen: Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien. Syarbaini Saleh (Ed.).* Medan: Perdana Publishing.