PENGARUH *USER EXPERIENCE* DIGITAL BANKING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BANK SYARI'AH (STUDI KASUS NASABAH BSI KEC. AUR BIRUGO TIGO BALEH KOTA BUKITTINGGI)

SKRIPSI

"Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi S1 Perbankan Syariah"

Disusun Oleh:

Salsa Fadila Putri

3321304

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. Asyari, S.Ag. M,Si

NIP. 197403251999031003

PRODI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN AKADEMIK 2025 M/1446 H

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salsa Fadila Putri

Nim : 3321304

Judul : Pengaruh *User Experience* Digital Banking Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah. (Studi Kasus Nasabah BSI Kec. Aur Birugo Tigo Baleh Kota Bukittinggi).

Dengan ini menyatakan karya Ilmiah (Skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali pada bagian tertentu yang saya jadikan sebagai acuan dalam mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri maka penulis bersedia diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bukittinggi, 24 Juli 2025

Penulis

Salsa Fadila Putri

3321304

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "**Pengaruh *User Experience Digital Banking* Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesai (Studi Kasus Nasabah BSI KCP. Aur Birugo Tigo Baleh Kota Bukittinggi**" yang disusun oleh **Salsa Fadila Putri** dengan **Nim 3321304** program studi perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Tahun akademik 2025, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dianjurkan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, Juli 2025

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Asyari, S.Ag. M.Si

NIP. 197403251999031003

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh *User Experience Digital Banking* Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesai (Studi Kasus Nasabah BSI KCP. Aur Birugo Tigo Baleh Kota Bukittinggi**" Disusun oleh **Salsa Fadila Putri** dengan **NIM 3321304.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh user experience dalam penggunaan digital banking terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya di KCP Aur Birugo Tigo Baleh, kota Bukittinggi. Fenomena dalam peningkatan jumlah pengguna BSI Mobile menunjukkan pentingnya kualitas pengalaman pengguna sebagai determinan keputusan dari nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesinoer terhadap 30 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variable *user experience* berpengaruh secara positf terhadap keputusan nasabah bank syariah Indonesia. Hal ini dilihat dari nilai t hitung > t tabel (6,971 > 2,048) dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolah dan H_a diterima. Hal ini mengidentifikasikan ada hubungan antara *user experience* terhadap keputusan nasabah BSI. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,634. Hal ini dapat diketahui bahwa variable *user experience* memiliki pengaruh 63,4% terhadap keputusan nasabah BSI. Sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji validitas, reabilitas, dan normalitas menunjukkan bahwa user experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan digital banking. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi desain applikasi, kemudahan penggunaan, serta keamanan layanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata kunci : User Experience, Digital Banking. Keputusan Nasabah, Bank Syariah.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil`alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad Saw, yang telah menyampaikan risalahnya kepada kita sehingga kita ummat yang beradap dan berilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi Perbankan Syariah untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi. Adapun judul skripsi ini adalah **"Pengaruh *User Experience Digital Banking* Terhadap keputusan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah BSI KEC Aur Birugo Tigo Baleh Kota Bukittinggi). "**

Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan skripsi ini sebagai bukti tertulis kepada yang teristimewa ayahanda **Azar Mazrif** dan ibunda **Yofi Warti** tercinta bahwasanya siapapun serta latar belakang keluarga yang bagaimana pun boleh sampai titik ini, maka dari ini penulis ucapkan terimakasih yang tulus tak terhingga yang telah melahirkan, mendidik, membesarkan, memotivasi, serta tidak pernah putus asa dalam mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan pengorbanan, terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini selalu mengayomi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut memberikan bantuan baik berupa sarana, pemikiran, motivasi, materi, dan doa kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas kepada penulis selama menuntut ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Bapal/Ibu Wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibu **Yenty Astarie Dewi, SE., MM** selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibu **Dr. Rusyaida d, M.Ag** selaku Pembimbing Akademik, yang meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan ilmu, wawasan serta arahan kepada penulis.
5. Bapak **Prof. Dr. Asyari, S. Ag. M,Si** selaku Dosen Pembimbing skripsi yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah , penyemangat dan motivator yang luar biasa. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran dan perhatian bapak berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan bapak yang tulus, mungkin skripsi ini belum bias selesai. Setiap nasihat dan motivasi dari bapak selalu menjadi penyemangat saat penulis merasa lelah. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang dada dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang bapak berikan.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Bapak/Ibu Pegawai Perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas berupa buku atau literatur dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Atas segala yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Semoga amalan dan jasa baik yang telah diberikan mendapat balasan pahala di sisi Allah SWT, Aamiin. Dan kepada Allah SWT jualah penulis bersembah sujud selaku hamba Allah SWT, kiranya Allah SWT telah meridhoi segala perbuatan yang kita lakukan. Aamiin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta bagi jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Bukittinggi 30 Juli 2025

Penulis

Salsa Fadila Putri

NIM: 3321304

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

ABSTRAK ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 6
E. Tujuan Penelitian 6
F. Manfaat Penelitian 7
G. Penjelasan Judul 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**

A. Landasan Teori 10
1 Penerapan Utaut. 10
2.Pengalaman Penggunaan (UX) 14
B. Digital Banking 17
C. Keputusan Nasabah 23
D. Kajian Terdahulu 30
E. Kerangka Pemikiran 32
F. Hipotesis 33

BAB III METODE PENELITIAN **34**

A. Jenis Penelitian 34
B. Tempat dan Waktu Penelitian 34
C. Sumber dan Jenis Data 34

D. Devinisi Variabel Penelitian 35
E. Populasi dan Sampel 36
G. Teknik Pengumpulan Data 37
BAB IV PEMBAHASAN 43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 43
B. Gambaran Umum 48
C. Teknik Analisis Data 50
BAB V PENUTUP 64
A. Kesimpulan 64
B. Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN 70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna BSI Mobile 3
Tabel 2. 1 Kajian Pustaka 30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 36
Tabel 3. 2 Kategori Poin Skala Likert 38
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur 49
Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif 50
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas 51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas 52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas 53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas 54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji t) 56
Tabel 4. 10 Hasil Uji R^2 57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi, termasuk dalam sektor perbankan. Saat ini digital banking bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi nasabah yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam mengelola keuangan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dalam era digitalisasi yang pesat, sektor perbankan mengalami transformasi signifikan, termasuk dalam layanan perbankan syariah. Digital banking menawarkan berbagai kemudahan, seperti akses cepat dan transaksi yang lebih efisien, yang dapat memengaruhi keputusan nasabah. Keputusan nasabah adalah serangkaian Tindakan yang diambil oleh individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan perbankan. Keputusan nasabah adalah mengacu pada proses Dimana individu atau konsumen memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk, layanan, atau platform tertentu.[1]

Pada beberapa tahun ini, teknologi telah maju dan berimplikasi pada penggunaan dalam berbagai sektor. Teknologi sekarang bukan hanya applikasi, namun telah memasuki seluruh aspek kehidupan tak terkecuali

[1] Anni Rahimah ddk, *Pengaruh Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan Mobile banking,* Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. . No. 2, 2023. Hal. 221.

perbankan yang telah dimulai memanfaatkan teknologi untuk pelayanan kepada nasabah. Dengan adanya perkembangan teknologi, tentu layanan yang disediakan bank mengalami perubahan drastis yang berorientasi pada kebutuhan nasabah dengan dibantu perkembangan teknologi yaitu melalui perangkat /device/ dan applikasi /software/ sebagai delivery channel.[2]

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan faktor kunci peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2024, lebih dari 221 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, mencakup sekitar 79,5% dari populasi Negara ini. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Berdasarkan survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, jumlah pengguna internet tercatat mencapai 221,56 juta orang.

Tingginya preferensi masyarakat untuk menggunakan bank syariah yang dibarengi dengan layanan bank modern menjadikan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia tumbuh pesat. Dalam tiga tahun terakhir mulai dari tahun 2022 jumlah nasabah BSI meningkat sekitar 4,8 juta nasabah. Pada tahun 2023 jumlah nasabah BSI tercatat mencapai 6,3 juta nasabah. Pada semester I tahun 2024 jumlah nasabah BSI telah mencapai 20,46 juta nasabah, dan pada bulan Juni 2024 jumlah nasabah BSI Mobile mencapai 7,12 juta nasabah.[3]

[2] Tomi Alifandi, *Analisis Pengaruh Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasaan Nasabah Pada Penggunaan Bank BSI Bank in Bandar Lampung,* Jurnal JICN, Vol. 1 No. 5, 2024. Hal. 7307.

[3] www.bankbsi.co.id Diakses 15 Februari 2025.

Tabel 1.1
Data Pengguna BSI Mobile di Indoneisa Tahun 2021-2022

Tahun	Jumlah Pengguna
2021	2.000.000
2022	4.081.000
2023	5.018.000

Sumber : Public Expose Q4-2023 | PT Bank Syariah Indonesia Tbk

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah pengguna BSI Mobile di Indonesia mengalami kemajuan yang besar. Dari tahun 2021 pengguna BSI Mobile sebanyak 2 juta, tahun 2022 mengalami peningkatan yang signifikan menjadi 4,81 juta pengguna dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan sekitar 5,18 juta pengguna. Dari tahun 2021 sampai 2023 peningkatan BSI Mobile telah mencapai 3,18 juta. Kemudahan akses layanan perbankan ini tentunya memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Sejumlah industri, termasuk perbankan, telah mengalami transformasi signifikan berkat kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Bank syariah, yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, juga tidak kalah dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pelayanan. Dalam upaya memenuhi kebutuhan nasabah, bank syariah kini menyediakan layanan *mobile banking*. Menurut Dooney dan Cannon, kepercayaan muncul ketika konsumen percaya pada integritas dan keandalan mitra mereka. Kepercayaan nasabah terhadap proses dan transaksi perbankan elektronik sangat penting. Kepercayaan merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat memutuskan untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Sistem perbankan mobile seharusnya dirancang agar mudah digunakan, cepat dam stabil. Meskipun layanan perbankan seluler menawarkan banyak keuntungan, banyak pelanggan masih jarang

memanfaatkannya dan kurang tertarik. Mereka cenderung lebih memilih melakukan transaksi melalui ATM.[4]

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* sangat mempengaruhi keputusan nasabah. Faktor-faktor seperti kecepatan, keamanan, kemudahan penggunaa, dan keandalan applikasi menjadi elemen kunci dalam menilai kualitas layanan ini. Di Indonesia, bank syariah seperti BSI telah meluncurkan applikasi *mobile banking* yang dirancang untuk memberikan pengalaman perbankan yang lebih baik bagi para nasabah. Meski demikian, tantangan tetap ada untuk memastikan bahwa layanan ini dapat memenuhi harapan nasabah.[5]

Namun, meskipun banyak bank syariah yang mengadopsi teknologi digital, masih terdapat tantangan dalam pengambilan Keputusan nasabah. Hal ini menjadi penting untuk diteliti, mengingat bahwa keputusan nasabah berhubungan langsung dengan loyalitas dan pertumbuhan bank. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan nasabah adalah pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan digital banking. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta kualitas layanan pelanggan. Dengan meningkatnya penggunaan layanan digital, nasabah semakin menuntut pengalaman yang lebih baik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengalaman digital banking berkontribusi terhadap keputusan nasabah syariah.

---

[4] *Ibid.,* hlm. 71.

[5] Nindia Kartika Irawati dkk*, Pengaruh User Experience Tehadap Keputusan Masyarakat Solo Raya Dalam Menggunakan BSI Mobile.* Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 10. No. 2 Tahun 2025. Hal 1356-1376.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman nasabah dalam menggunakan *digital banking* memengaruhi Keputusan mereka untuk tetap menggunakan atau beralih ke layanan perbankan lain. Selain itu, penelitian ini juga diharapakan dapat memberikan wawasan bagi bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan digital banking mereka agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi, baik dari sisi akademis maupun praktis. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola bank syariah dan peneliti di bidang perbankan. Selain itu, diharapkan terciptanya hubungan yang lebih baik antara bank dan nasabah, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan industri perbankan syariah secara keseluruhan.

Dengan latar belakang ini, penting untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait pengaruh pengalaman digital banking terhadap keputusan nasabah syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika yang ada dan memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh bank syariah dalam era digital. Maka dari itu untuk mengatasi permasalahan tersebut penulis ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh User Experience Digital Banking Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah di KCP Aur Birugo Tigo Baleh"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dapat menemukan masalah yang diidentifikasi, yaitu:

1. Keterlambatan dalam proses transaksi atau gangguan teknis pada aplikasi digital banking yang memengaruhi keputusan nasabah.
2. Bank Syariah perlu memahami faktor faktor yang mempengaruhi pengalaman pengguna digital banking dan bagaimana pengalaman tersebut berdampak pada keputusan nasabah.

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan masalah yang diteliti, penelitian ini membatasi diri pada pengaruh *user experience digital banking* terhadap keputusan nasabah bank syariah Indonesai KCP Aur Birugo Tigo Baleh Kota Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *user experience digital banking* terhadap keputasan nasabah bank BSI?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *user experience digital banking* terhadap keputusan nasabah bank BSI.

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang mana sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Perbankan Syariah mengenai *user experience digital banking.*
2. Manfaat praktis, bagi pengguna jasa perbankan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang *user experience digital banking* terhadap keputusan nasabah yang menggunakan *mobile banking*.

G. Penjelasan Judul

1. Pengalaman Penggunaan

   Pengalaman penggunaan atau *user experience* merupakan seluruh efek yang dirasakan oleh pengguna setelah pengguna melakukan interaksi baik dengan sistem, perangkat, ataupun produk. Selain itu pengaruh dari interaksi dan dampak emosi yang dirasakan pengguna juga merupakan definisi dari pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, baik ketika

		proses perancangan maupun pengembangan pada suatu produk.[6]
2.	Digital Banking	Digital banking adalah suatu layanan perbankan elektronik yang dibuat untuk memaksimalkan pemanfaatan data nasabah dalam upaya melayani nasabah secara lebih mudah , cepat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan juga bisa dilakukan secara sendiri oleh nasabah dengan tetap memperhatikan aspek keamanan.[7]
3.	Keputusan Nasabah	Keputusan nasabah menurut Kotler dan Keller adalah studi tentang bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[8] Keputusan adalah proses pemilihan satu Tindakan dari dua atau lebih alternatif, yang berawal dari latar

[6] Annisa Sukmawati dkk, *Perancangan User Experience Alat Ukur Evaluasi Pengalaman Pengguna Metode Intrinsic Motivation Inventory Berbasis Website*, Jurnal Pengembangan Teknologi Informatika dan Ilmu Komputer. Vol. 7. No. 1. 2023. Hal. 220.

[7] Andi Rasano, *Peranan Digital Banking Pada Kepuasan Nasabah Bank ABC Kantor Cabang Semarang*, Jurnal Manajemen Informatika Komputer, Vol. 7. No. 4. 2023. Hal. 1789.

[8] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran,* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 33.

belakang masalah, identifikasi masalah, hingga terbentuknya Kesimpulan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.

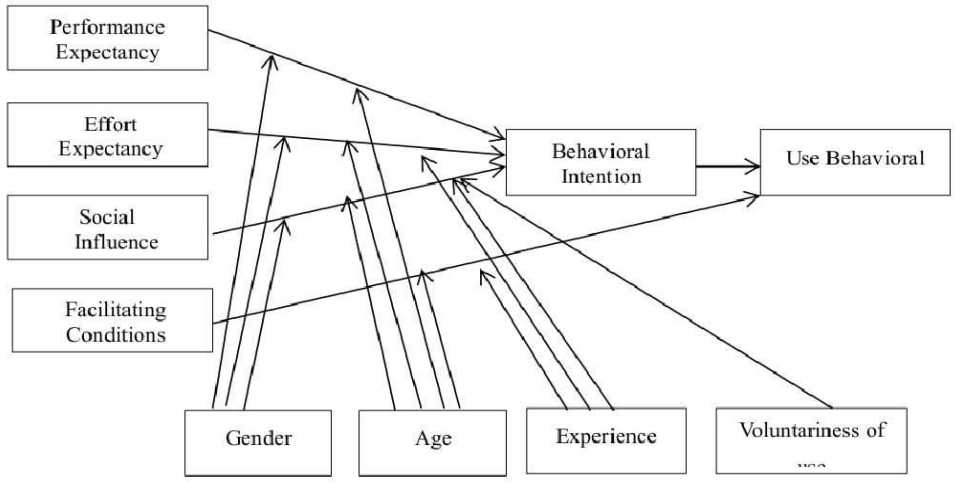
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Penerapan Utaut

Gambar 1. Model awal UTAUT



Penjelasan :

a. Performance Expectancy (PE)

Adalah Sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Pengaruh positif terhadap Behavioral Intention (niat perilaku).

b. Effort Expectancy (EE)

Adalah Sejauh mana kemudahan dalam menggunakan sistem dirasakan oleh pengguna. Pengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

c. Social Influence (SI)

Adalah Sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan teknologi tersebut. Pengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

d. Facilitating Conditions (FC)

Adalah Sejauh mana individu percaya bahwa ada infrastruktur dan dukungan yang memadai untuk menggunakan teknologi. Pengaruh langsung terhadap Use Behavior (perilaku penggunaan).

Variabel Moderasi dalam Model

Variabel-variabel berikut berfungsi sebagai faktor moderasi, yaitu mempengaruhi seberapa kuat hubungan antara variabel utama dan niat atau perilaku penggunaan:

a. Gender
b. Age (Usia)
c. Experience (Pengalaman)
d. Voluntariness of Use (Kesukarelaan Penggunaan)

Contoh:

Pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention bisa lebih kuat pada pria dibanding wanita.

Pengaruh Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention lebih besar untuk pengguna berusia tua atau yang belum berpengalaman.

Alur Model UTAUT

a. Faktor utama (PE, EE, SI, FC) → memengaruhi Behavioral Intention (Niat Menggunakan)
b. Behavioral Intention dan Facilitating Conditions → memengaruhi Use Behavior (Perilaku Penggunaan Nyata)
c. Variabel moderasi (Gender, Age, Experience, Voluntariness) memoderasi hubungan antar faktor-faktor tersebut.

Tujuan Penggunaan Model UTAUT

Model ini biasanya digunakan dalam penelitian untuk:

a. Mengukur tingkat penerimaan sistem/teknologi baru
b. Menganalisis faktor yang memengaruhi adopsi teknologi
c. Membantu perancang teknologi memahami kebutuhan pengguna

Contoh penerapan:

Penelitian penggunaan *mobile banking*, aplikasi e-learning, sistem informasi di perusahaan, dll.

Model UTAUT tidak terlepas dari variabel kepuasan konsumen, dimana kepuasan merupakan perbedaan antara yang diharapkan (harapan konsumen) dengan situasi yang diberikan perusahan di dalam usaha untuk pemenuhan harapan konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan dari setiap perusahaan sebagai pemilik produk. Selain terdapat berbagai faktor penting untuk

keberlangsungan perusahaan, maka memuaskan kebutuhan dari konsumen dapat meningkatkan persaingan.[9]

Konsumen yang merasa puas atas produk cenderung akan membeli kembali di saat memiliki kebutuhan yang sama di masa mendatang. Sejalan dengan pendapat tersebut (Nuralam, 2017) mengemukakan kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri yang istimewa atas produk tersebut, tersedia tingkat kesenangan konsumen terkait dengan terpenuhinya kebutuhan konsumsi konsumen. Sejauh ini penelitian mengenai penggunaan mobile banking sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, menurut salah satu hasil penelitian kemudahan dan kenyaman menggunakan mobile banking mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *mobile banking* terutama pada nasabah yang berusia lebih muda, namun pengaruhnya lebih kecil pada nasabah yang lebih. Sejumlah konstruk yang merupakan determinan dalam UTAUT terbukti signifikan disemua hubungan yang terbentuk. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa Performance Expectancy merupakan determinan yang paling dominan dalam mempengaruhi minat untuk mempergunakan teknologi. Dalam penelitian lain yang menggunakan UTAUT untuk mengukur penggunaan system ditemukan bahwa Performance Expectancy dan Effort Expectancy mempengaruhi minat untuk mempergunakan system sementara Social Influence tidak

[9] Junita Safitri, dkk, *Penerapan Utaut Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan Mobile banking Perbankan Syariah*, Jurnal Manajemen Keuangan Syariah, Vol. 7 No. 2 2023. Hal. 128.

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan system.

2. Pengalaman Pengguna (User Experience)

a. Pengertian Pengalaman Pengguna (*User experience*)

User experience (UX) sesuai dengan artinya dalam bahasa Indonesia "pengalaman pengguna" adalah pengalaman yang diberikan website atau software kepada penggunanya agar interaksi yang dilakukan menarik atau menyenangkan. Kalau dulu applikasi mempunyai usability yang bagus saja sudah cukup. Sekarang sebuah applikasi juga harus memiliki user experience yang bagus.[10]

User experience (UX) merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Menurut Kalankesh secara explisit, UX dalam sistem informasi berkontribusi pada kepuasan pengguna. UX bertujuan untuk menciptakan kemudahan pengguna, kepuasan dan efisiensi yang dirasakan oleh pengguna.

Dalam konteks applikasi perbankan, UX yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Memberikan UX yang baik dapat

[10] Hidayatulah Himawan dan Mangaras Yanu F, *Interbaca User Experience*,(Yogyakarta; UPN Veteran, 2020), 5.

berkontribusi pada keputusan pelanggan dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.[11]

Pengalaman pengguna asumsi seorang terhadap pemakaian sesuatu produk, system ataupun layanan. Pengalaman pengguna mengukur berapa puas seorang dengan produk, sistem, serta layanan. Bagi Berdasarkan ISO, *User Experience* (UX) merupakan anggapan serta asumsi pengguna dalam menjawab pemakaian sesuatu produk, sistem ataupun layanan. Pengalaman pengguna merupakan gimana pengguna merasakan kegembiraan serta kepuasan dikala mereka memakai memandang ataupun memegang produk. *User Experience* (UX) tidak bisa dirancang oleh seseorang desainer, namun seseorang desainer bisa mendesain produk yang bisa dihasilkan oleh *User Experience* (UX). dalam bahasa Indonesia diucap selaku Desain Pengalaman Pengguna merupakan proses mendesain produk yang bermanfaat gampang digunakan, serta mengasyikkan buat digunakan. Dimana dalam proses ini merupakan tentang tingkatkan segala pengalaman yang dipunyai orang dikala berhubungan dengan sesuatu produk serta membenarkan mereka menciptakan nilai, kepuasan, serta kesenangan.[12]

[11] Nindia Kartika Irawati, *Pengaruh Usert Interface dan User Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Produk BSI Mobile banking*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 10. No. 1. 2022. Hal. 621

[12] Salsabil ddk, *Redesign User Interface (UI) dan User Experience (UX) Website PT. Mulia Anugrah Container Dengan Metode User Center Design (UCD),* Jurnal JATI, Vol 7. No 3, 2023. Hal 1959.

Menurut Rodden, Hutchinson dan Xin Fu mengatakan bahwa *User Experience* merupakan sebuah bentuk dari konsep komprehensif yang dapat mendeskripsikan suatu pengalaman yang memiliki hubungan dengan suatu teknologi yang dapat dijadikan sebagi tolak ukur dalam pengukuran suatu produk ataupun layanan secara efisien dan efektif. Penambahan aspek kesenangan dan kepuasan pengguna terhadap suatu produk, di sisi lain dapat meningkatkan *user experience*, di samping mebuat *website* yang mudah digunakan dalam desain *website* yang berfungsi dengan baik serta dapat digunakan belum dapat dikatakan berhasil jika tidak memberikan kesan atupun pengalaman yang baik juga bagi penggunanya.

b. Indikator *User Experience* (UX)

Menurut Rodden ada empat indicator *User Experience* yaitu sebagai berikut :

1) *Happines*

Menurut Dharmawan dan Sitorus Happines merupakan kepuasan yang diperoleh dari daya tarik secara visual, dan dapat memungkinkan untuk merekomendasikan ke orang lain dan merasakan kemudahan.

2) *Task Succes*

Merupakan seberapa cepat kemampuan pengguna dalam menyelesaikan tugas dan meminimalisir tingkat kesalahan yang akan terjadi.

3) *Earning*

Merupakan bagaimana persepsi pengguna yang tercipta pada saat mengakses sebuah situs *website*.

4) *Uptime*

Merupakan bagaimana persepsi pengguna yang didapatkan mengenai jaminan ketersediaan informasi dan kehandalan dalam sebuah situs *website* yang diakses.

c. Manfaat *User Experience* (UX)

Adapun beberapa manfaat dari *user experience* yaitu:

1) Memudahkan pengguna dalam menggunakan applikasi karena terdapat penilaian aspek usability.
2) Menarik minat pengguna, apabila tidak menarik akan mudah ditinggalkan pengguna.
3) Memenangkan persaingan bisa memenangkan pasar meskipun terdapat competitor yang bergerak dalam bidang yang sama.
4) Berdampak pada kesuksesan supaya dapat meningkatkan atau mempertahankan kesuksesan.

B. Digital Banking

1. Pengertian *Digital Banking*

Menurut OJK (2016) layanan perbankan digital merupakan kegiatan perbankan yang dapat diakses secara mandiri dengan menggunakan sarana elektronik, baik itu melalui media digital milik nasabah, calon nasabah maupun milik bank sendiri. Dengan adanya

layanan perbankan digital ini dapat memudahkan calon nasabah dan nasabah untuk mendapatkan informasi, registrasi, pembukaan rekening, melakukan komunikasi, penutupan rekening, transaksi perbankan, dan termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan seperti halnya informasi mengenai nasihat keuangan (financial advisory), transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (e-commerce), investasi, dan lain sebagainya.

Digitalisasi bank atau yang sering disebut *digital banking* adalah layanan perbankan yang di sediakan oleh cabang bank dengan menggunakan kemampuan elektronik / digital. Hal ini memungkinkan nasabah untuk menggunakan *digital banking* untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, mendaftar, membuka rekening, menutup rekening di bank, memenuhi transaksi produk non perbankan, dan kebutuhan nasabah perbankan lainnya. Layanan *digital banking* adalah layanan *e-banking* yang dikembangkan menggunakan data nasabah untuk membantu lebih cepat dan mudah dalam melayani kebutuhan nasabahnya.

Digital banking pada dasarnya prinsipnya sama dengan *e-banking*, tetapi karakteristik perbankan digital lebih luas dari pada *e-banking*, yang memberikan fungsi lebih sempit. Dimana digital banking dapat mengakses layanan *e-banking* disuatu tempat yaitu *(digital branch)*, sedangkan *e-banking* hanya bisa mengakses layanan *e-banking* pada media elektronik. *Digital branch* adalah fasilitas perbankan yang

dirancang khusus untuk pendaftaran nasabah dan pembukaan rekning secara mandiri.

Perkembangan layanan perbankan digital menurut OJK didorong oleh beberapa hal. Antara lain sebagai berikut :

a. Pesatnya perkembangan teknologi informasi
b. Gaya hidup masyarakat yang terus mengikuti perkembangan teknologi informasi
c. Adanya kecenderungan masyarakat terhadap layanan yang efektif, efisien, komprehensif, mudah, serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun
d. Adanya kompetisi antar industry perbankan dalam memberikan layanan kepada nasabah
e. Perbankan memerlukan operasioanl yang efisien dan terintegrasi

2. Manfaat *Digital Banking*

Adapun enam manfaat *digital banking* adalah sebagai berikut :[13]

1) Efisiensi bisnis

Platform menyediakan metode untuk membuat fungsi internal lebih efisien. Dengan adanya *platform digital*, maka urusan bisnis yang menyangkut perbankan, akan menjadi lebih cepat dan mudah diselesaikan. Serta dapat mengurangi biaya transportasi untuk melakukan proses transaksi. Selain itu waktu yang

[13] Nora Helda Sari dkk, *Pemahaman Nasabah Tentag Digital Banking dan Implikasinya Bagi Kinerja Perbankan Syariah,* Jurnal Media Akademik, vol. 2. No. 11. 2024. Hal. 4.

dihabiskan untuk melakukan aktifitas perbankan juga akan lebih efisien karena adanya kemudahan tersebut.

2) Penghematan biaya

Pengaplikasian perbankan tradisional memerlukan biaya yang relative mahal, lamba dan rentan terhadap kesalahan manusia. *Platform digital* menjadi solusi untuk mengurangi biaya melalui sinergi data kualitatif dan respon yang lebih cepat terhadap perubahan pasar. Hal ini dapat mengurangi biaya transaksi. Sehingga penghematan dapat dialihkan untuk hal lain seperti menabung dan investasi.

3) Peningkatan daya saing

Di era digital yang berekembang pesat, perbankan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar tetap kompetitif. Peningkatan daya saing dalam digital banking menjadi kunci untuk menarik nasabah, meningkatkan loyalitas, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3. Jenis-jenis Digital Banking pada BSI

1) BSI Mobile

BSI Mobile merupakan fasilitas *mobile banking* Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya. BSI Mobile memiliki akses ke rekening tabungan nasabah sehingga dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi secara online. Applikasi ini dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui ponsel.

2) Manfaat BSI Mobile

a. Pengecekan saldo rekening

Fitur ini memungkinkan para nasabah untuk mengecek saldo rekening BSI miliknya tanpa perlu ke bank atau ATM. Selain pengecekan saldo, nasabah juga dapat melakukan pengecekan segala informasi transaksi pada rekeningnya. Informasi selain jumlah saldo rekening tersebut antara lain : mutasi rekening, portofolio. Sampai transaksi terjadwal.

b. Transfer dana

Layanan transfer dana ini dapat memudahkan nasabah BSI untuk melakukan transfer dana tanpa harus ke bank atau ATM. Fitur transfer dilakukan secara online 24 jam nonstop. Sehingga dapat melakukan transfer kapanpun.

c. Pembelian

Pembelian keperluan sehari-hari seperti pulsa atau paket data juga dapat dilakukan menggunakan fitur pembelian BSI Mobile. Selain pulsa dan paket data, tentunya juga dapat melakukan pembelian token listrik dan berbagai keperluan lainnya kapanpun saat dibutuhkan.

d. Pembayaran

BSI Mobile dapat digunakan untuk pembayaran kebutuhan sehari-hari. Layanan pembayaran yang dapat dilakukan antara

lain : biaya pendidikan, iuran BPJS, tagihan listrik, tiket transportasi, e-commerce, dan berbagai pembayaran lainnya.

e. QRIS

QRIS atau Quick Response Indonesian Standard merupakan kode QR yang diluncurkan Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia untuk layanan pembayaran di Indoensia. Fitur QRIS pada BSI Mobile membantu mempercepat proses pembayaran hanya dengan scan kode QR yang tertera.

f. E-mas

Fitur e-mas memfasilitasi pemebelian emas untuk nasabah secara online. Jumlah minimal pembelian emas pada fitur ini adalah 0,005 gram dan batas maksimumnya Rp100 juta per hari. Selain pembelian emas, juga dapat melakukan penjualan dan penarikan fisik emas yang telah dibeli sebelumnya. Penarikan tabungan E-mas menjadi emas fisik dapat dilakukan dengan pecahan dari 2 gram hingga 100 gram.

g. Tarik tunai

Jika ingin melakukan tarik tunai di ATM namun lupa membawa kartu ATM, ,maka dapat menggunakan applikasi BSI Mobile untuk tarik tunai tanpa kartu. Jumlah penarikan dana yaitu mulai dari Rp.50.000 sampai dengan Rp.500.000 setiap harinya.

h. Layanan islami

Pada fitur ini, terdapat layanan islaminya seperti: membaca Asmaul Husna, Juz ‘Amma, belajar tentang keuangan berbasis syariah, serta layanan pengingat waktu shalat beserta arah kiblatnya.

i. Berbagi

Fitur ini memunkinkan untuk menyalurkan infaq, wakaf, dan zakat secara mudah kapan saja melalui BSI Mobile. Fitur berbagi juga dapat digunakan untuk menghitung besaran zakat yang harus dikeluarkan dari pendapatan.

C. KeputusanNasabah

1. Nasabah

Nasabah adalah orang atau badan hokum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan maupun pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya.

2. Keputusan Nasabah

Keputusan membeli atau menggunakan produk atau jasa sebagai pengguna jasa perbankan nasabah memilih berbagai alternative yang

telah ditawarkan oleh beberapa bank sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2014) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga menentukan untuk membeli merek yang mereka sukai. Sedangkan menurut Setiadi keputusan konsumen adalah proses perintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dari perilaku alternative atau lebih memilih salah satu diantaranya. Kemudian dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.[14]

Menurut Kotler P. A bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah proses Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya kemudian mengarah kepada Keputusan pembelian. Keputusan juga merupakan hasil pemilihan dari beberapa pilihan yang ada dengan tujuan dan alasan tertentu.

Keputusan pembelian menurut Kothler Armstrong adalah bagian dari perilaku manusia yang studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

[14] Sylvia Roza dkk, *Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia,* Jurnal: Akuntansi, Keuangan dan Perbankan. Vol. 11. No. 1. 2022. Hal. 2200.

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[15]

Menurut Ricky W. Griffin bahwa Keputusan nasabah dalam mengambil produk adalah suatu Tindakan dalam memilih satu alternative dari serangkaian alternative yang ada, artinya bahwa seseorang dapat membuat Keputusan harus adanya beberapa alternative lainnya. Sehingga dari pengertian di atas bahwa Keputusan nasabah adalah suatu proses yang dilakukan oleh nasabah dalam memilih satu pilihan dari beberapa hal alternative untuk memilih produk jasa tertentu suatu dengan keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan penggunaan adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah akan menggunakan suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan ini juga dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, keputusan penggunaan memberi arahan kepada konsumen mengenai tahapan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan.[16]

Keputusan pengguna merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Keputusan adalah proses penelusuran

[15] Hasym Said Ashari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BSI Pembayaran Instusi (BPI) pada Bank Syariah Indonesia Cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,* Jurnal: ISSN. Vol. 1. No. 2. 2024. Hal. 189.

[16] Bintang Kartika ddk, *Analisis Perilaku Nasabah Dalam Keputusan Penggunaan Layanan Mobile banking Services,* Jurnal: Intelek dan Cendikiawan Nusantara. Vol. 1. No.5. 2024. Hal. 7281.

masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah adalah tindakan yang mencakup diantara dua atau lebih tindakan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih kemudian untuk dipilih salah satu diantaranya melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengalaman masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku membeli yang dilalui konsumen atau nasabah.

a. Keputusan dalam Pandangan Islam

Keputusan dalam pandangan Islam menurut Robbins ialah Keputusan yang dilakukan sesuai dengan syariah (hukum) Islam atau dengan kata lain bahwa Keputusan yang diambil dalam Islami yaitu proses memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan tuntunan Islam. Menurut pandangan Islam, Ketika berbicara tentang Keputusan tidaklah semata-mata hanya berpatokan kepada perkembangan dari sisi material suatu organisasi saja. Namun harus mampu melihat sisi yang lainnya, seperti diajarkan Islam tentang *hablumminallah* (hubungan baik dengan allah), *hablumminannas* (hubungan dengan manusia), dan *hablumminal-alam* (hubungan baik dengan alam). Dari ketiga prinsip tersebut Keputusan yang digunakan akan dilakukan sesuai dengan Islam.

Keputusan islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran : **(Q.S Al-Hujurat Ayat 06)**

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَآءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ۝٦

Artinya : *Hai orang-orang yang berimana, jika dating kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada mereka suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*[17]

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti telebih dahulu. Ayat ini juga didasarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui

[17] *Alquran dan Terjemahan (Wakaf Dari Pelayanan Tanah Suci*), (Jakarta: Kementrian Agama RI).

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, pentingnya memilih produk halal yang dijelaskan dalam Al-Quran; **(Q.S Al-Baqarah Ayat 168).**

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari pada yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi pengelolaannya, tempat dan cara mendapatkannya.

b. Faktor-faktror keputusan nasabah menggunakan *Mobile banking*[18]
c. Kemudahan, kemudahan penggunaan internet adalah pandangan atau persepsi nasabah tentang kemampuan mereka dalam menggunakan internet. Persepsi ini mencerminkan harapan bahwa sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dalam menjalankan aktivitas mereka.
d. Kemanfaatan, nasabah mempertimbangkan apakah pengguna teknologi dapat memberikan manfaat bagi nasabah.

[18] Rindi Nabila Syahptri dkk, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani,* Jurnal: Economic Excellence Ibnu Sina. Vol. 1. No 4. 2023. Hal. 17.

e. Kepercayaan, kepercyaan nasabah terhadap bank sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang. Bank harus memberikan pelayanan yang baik dan dapat dipercaya untuk membangun kepercayaan nasabah terhadap pengguna layanan *mobile banking*. Kepercayaan ini menjadi kunci bagi nasabah untuk mempercayakan keamanan dan kerahasiaan transaksi mereka kepada bank.

f. Resiko, pertimbangan resiko juga memainkan peran dalam keputusan nasabah untuk melakukan transaksi online. Bank perlu menghilangkan atau mengurangi resiko melalui kebijakan dan tindakan yang tepat. Upaya ini diharapkan dapat memengaruhi niat nasabah untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan.

g. Indikator dari keputusan pembelian Indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

    1) Pengenalan masalah/kebutuhan, yaitu ketika masalah muncul berarti ada ketidaksesuaian antara keinginan dan kebutuhan.
    2) Pencarian informasi, yaitu untuk menghilangkan ketidaksesuaian, konsumen mencari informasi yang sesuai agar dirinya merasa puas.
    3) Evaluasi Alternatif, yaitu informasi yang telah digali oleh konsumen dan dari luar akan diselaraskan. Sehingga, menjadi sebuah alternative.

4) Kepercayaan/keyakinan, yaitu hasil dari alternative dan evaluasi pada keputusan konsumen menggunakan produk trsebut, apakah yakin atau tidak dalam menggunakan produk tersebut.[19]

D. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu yang peneliti ambil berasal dari 4 jurnal dan 3 Skripsi yang sesuai dengan judul penelitian peneliti, penelitian terdahulunya yaitu :

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sylvia Rozza, Thalia Lufna Salsabila. (2022)	Pengaruh promosi media digital dan word of mouth terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media digital secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang tertarik menggunakan BSI Mobile dikarenakan pengaruh pada media digital seperti iklan, televise, youtube atau platform media social lainnya.
2	Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi, Anni Rahimah, Nanik Wahyuningtiy	Pengaruh persepsi keamanan, keterbatasan fitur, norma subjektif terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan *Mobile*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan ketersedian fitur dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyaliatas

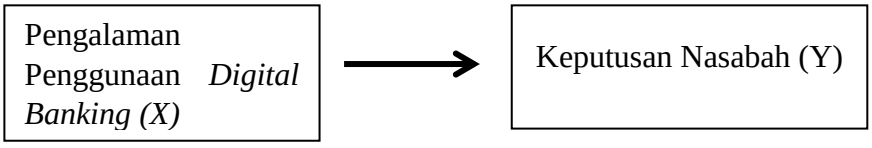
[19] Eri Nofriza dkk, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah. (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Jambi).* Vol. 1. No. 5. 2023. Hal. 443.

	as. (2023)	*banking*.	melalui keputusan penggunaan. Karena keputusan penggunaan adalah faktor yang bersifat sementara. Keputusan ini berubah seiring waktu, tergantung pada berbagai faktor seperti perubahan kebutuhan dan preferensi pengguna.
3	Budi Gautama Siregar. (2024)	Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Marhamah pada PT. SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.
4	Atiek Elyghasyah (2024)	Pengaruh kualitas layanan, prosedur pinjaman, dan persepsi harga terhadap keputusan nasabah dengan kepuasan sebagai variable intervering dalam melakukan pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan kredit usaha rakyat.
5	Adheliya Mustika Dwi Putri (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. (masyarakat Solo Raya).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Solo Raya. Kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah mampu memenuhi kebutuhan nasabah.

6	Rindi Nabila Syahputri, Ahmad Perdana Indra (2023).	Analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mempengaruhi minat nasabah dan berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *Mobile banking*.
7	Muhammad Dayan, Nurjanah, Uci Dinda Ayu Bestari. (2022)	Analisis keputusan nasabah menggunakan layanan E- Banking pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan E- Banking memenuhi kebutuhan nasabah sebagai alternative media atau untuk melakukan transaksi. Kemudian terdapat hambatan dalam penggunaan layanan E- Banking yaitu pada jaringan yang sering tidak mendukung dan keterbatasan pengetahuan dalam menggunakan E-Banking.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian sebelumnya juga masalah yang telah dikemukakan, maka disajikan kerangka pemikiran yang bisa terlihat pada gambar di bawah ini :



F. Hipotesis

Berdasarkan pengamatan dan permasalahan di atas penelitian mengemukakan hipotesis, yaitu:

H_a : Terdapat pengaruh pengalaman penggunan digital banking terhadap keputusan nasabah.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh pengalaman penggunaan digital banking terhadap keputusan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data dan penyajian hasilnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke daerah objek penelitian.[20]

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan kepada nasabah BSI KCP Aur Birugo Tigo Baleh. Waktu yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini akan dimulai pada Januari 2025 sampai dengan selesai.

C. Sumber dan Jenis Data

1. Data primer

   Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama dari individu dan perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.[21]

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian ini dari lapangan. Data sekunder

[20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Ke-1* (Bandung, Alfabeta, 2018)

[21] Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), Hlm. 66.

merupakan data pendukung yang diperoleh dari literature (bahan kepustakaan) dan data tersebut merupakan data yang penting untuk melengkapi data primer agar penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

D. Definisi Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

   Variabel bebas (*independent)* yaitu variable yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis yang berdampak pada variable lain. Variable indpenden dalam penelitian ini adalah Pengaruh Penggunaan *user experince.*

2. Variabel Dependen (Y)

   Variabel terikat *(dependent)* merupakan variable yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variable yang disebabkan oleh adanya perubahan variable lainnya. Dengan demikian, variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable bebas. Variable dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Pengaruh Pengalaman Penggunaan Digital Banking (X)	Pengalaman pengguna *digital banking* adalah perasaan nasabah terhadap interaksi mereka dengan layanan perbankan digital, termasuk kemudahan, keamanan, efektivitas dan kepuasan yang dirasakan	1. Kemudahan navigasi applikasi 2. Kejelasan instruksi dan panduan 3. Kecepatan akses informasi
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah adalah tindakan atau pilihan yang di ambil oleh nasabah terkait dengan penggunaan atau kelanjutan penggunaan layanan perbankan, khususnya *digital banking.*	1. Niat untuk menggunakan applikasi secara rutin 2. Minat untuk mencoba fitur-fitur baru 3. Keinginan untuk menjadikan *digital banking* sebagai pilihan utama

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah mencakup seluruh objek penelitian. Populasi adalah area yang dianggap merata (generalisasi) dan terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang kemudian dipilih untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.[22] Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan applikasi *mobile banking* BSI yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Hlm. 126.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis sampling *Snowball* (bola salju) dimana mengambil sejumlah kasus melalui hubungan keterkaitan dari satu orang dengan orang yang lain atau satu kasus dengan kasus lain, kemudian mencari hubungan selanjutnya melalui proses yang sama, demikian seterusnya. Dilakukan dengan metode ini karena populasi target sulit dijangkau. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 30 orang responden.

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan suatu alat yang di gunakan dalam mengukur sesuatu yang diminati berupa segala peralatan yang digunakan dalam memperoleh, mengelola, dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama. Salah satu cara yang digunakan peneliti adalah dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden.

Agar dapat dilakukan pengelolahan data secara statistik sederhana maka peneliti menggunakan skala likert. Dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1-5 kategori jawaban, yaitu masing-masing jawaban diberi score atau bobot yaitu 1 sampai 5.

Table 3.2

Kategori Poin Skala Likert

Jawaban	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk penelitian lapangan, di mana data yang dipaparkan diperoleh dari hasil penelitian lapangan sebagai data primer . Saat memperoleh data lapangan dugunakan dengan cara angket / kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, lalu disebarkan dan diisi oleh nasabah sebagai sampel penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk mengolah data primer yang didapat melalui kuesioner, peneliti menggunakan analisis data dengan menggunakan uji statistic:

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistic deskriptif dapat digunakan apabila peneliti ingin mendeskripsikan data sampel untuk populasi dimana sampel diambil. Statistic deskriptif dapat disajikan melalui table, garfik, diagram lingkaran, pictogram maupun perhitungan. Perlu diperhatikan bahwa di dalam uji statistic deskriptif tidak ada uji signifikansi dan tidak ada

derajat kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

2. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tes instrumen pengukuran jumlah yang dapat diukur dengan tepat dan kebenarannya dapat dijelaskan. Uji ini dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan yang ada pada kuesioner benar-benar sama dengan maksud pengukuran. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan Nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) dengan nilai r_{tabel}. Dalam menentukan nilai r_{hitung}, digunakan nilai yang tertera pada baris *Pearson Correlation*. Sedangkan untuk menentukan nilai r_{tabel}, pada kolom df digunakan rumus N-2, dimana N adalah banyaknya responden[23]

Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid atau tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur.[24] Uji realibilitas berguna untuk mengkur tingkat keandalan suatu instrumen. Uji realibilitas pada

[23] Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021).

[24] Slamet Widodo et al., "Buku Ajar Metode Penelitian" (CV Science Techno Direct, 2023).

penelitian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik croanbach alpha > 0.60.

3. Uji Aumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui data taip variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak.[25] Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas dan tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Kolomogorow Smirnov.* Uji normalitas memiliki kriteria pengambilan Keputusan antara lain:

1) Jika nilai angka signifikan > 0,05 maka berdistribusi normal
2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan mengetahui apakah ada atau tidak hubungan secara linear antara variable bebas dengan variable terikat. Kriteria uji ini, jika nilai signifikansi > 0,05 maka akan terdapat hubungan linier, begitu juga sebaliknya. Uji tersebut dapat dilihat dari besaran angka koefisien sig. pada *deviation from linieritas.*

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ialah hubungan secara linier antara satu variable independent (X) dengan variable dependen (Y). analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variable dependen

[25] Misbahudin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), Hlm. 278.

(Y) apabila nilai variable independent (X) mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui hubungn antara variable dependen dan independent apakah itu positif atau negative. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y : variable dependen (keputusan nasabah0

a : konstanta

b : koefisien regersi sederhana

X : variable independent (UX)

e : *standard eror*

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variable independent berpengaruh terhadap variable dependen yang diuji pada tingkat signifikasi 0,05 (5%). Untuk uji T penelitian ini membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, mala dapat disimpulkan bahwa masing masing variable independent secara individual berpengaruh terhadap bariabel dependen.[26] Adapun kriteria lain uji parsial:

[26] Sugiyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), Hlm. 6.

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variable terikat.[27] Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambar seberapa besar perubahan atau variasi dari variable dependen dapat dijelaskan oleh variasi dari variable independen. Jika nilai determinan semakin besar atau mendekati 1 maka ketetapannya semakin membaik, begitu juga sebaliknya jika nilai determinasi semakin kecil bahkan jauh dari 1 maka ketetapannya semakin jauh.

[27] Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS* (Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), Hlm. 97.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat BSI Kota Bukittinggi

Perkembangan bank syariah di Indonesia ini kian pesat. Indonesia termasuk negara muslim terbesar di dunia sehingga memiliki peranan besar dalam membangun ekonomi syariah. Apalagi dengan lahirnya bank syariah raksasa di Tanah Air, yakni Bank Syariah Indonesia. Hasil dari gabungan atau merger tiga bank pelat merah, antara lain Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Kehadiran Bank Syariah Indonesia menjadi tonggak sejarah baru bagi bangsa ini. Dengan penyatuan bank syariah tersebut, Indonesia ditargetkan menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah di dunia.

Bank syariah kerap disebut juga bank Islam. Bank syariah adalah perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam atau syariah. Tidak menerapkan sistem bunga pada layanan mereka. Sebab hal tersebut dianggap tidak sesuai dengan syariat Islam. Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan mendapatkan sejumlah keuntungan dari sistem tersebut. Keuntungan inilah yang kemudian

digunakan pihak bank (selaku pengelola) untuk membiayai seluruh kegiatan operasional perbankan yang dijalankan.[28]

Mengutip laman Otoritas Jasa Keuangan (OJK), inisiatif pendirian bank Islam Indonesia dimulai pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi bertemakan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Sebagai uji coba, gagasan perbankan Islam dipraktikkan dalam skala yang relatif terbatas, di antaranya di Bandung (Bait At-Tamwil Salman ITB) dan di Jakarta (Koperasi Ridho Gusti). Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Pada tanggal 18-20 Agustus 1990, MUI menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22-25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja dimaksud disebut Tim Perbankan MUI dengan diberi tugas untuk melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait.

Lahirnya UU Perbankan Syariah mendorong peningkatan jumlah BUS dari sebanyak 5 BUS menjadi 11 BUS dalam kurun waktu kurang dari dua tahun (2009-2010). Selain itu, semenjak dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, semakin

[28] www.bankbsi.co.id Diakses 24 Juli 2025.

banyak pula kemajuan yang terjadi dalam dua dekade. Baik dari aspek lembagaan dan infrastruktur penunjang, perangkat regulasi dan sistem pengawasan, kesadaran serta literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah. Sistem keuangan syariah menjadi salah satu sistem terbaik dan terlengkap yang diakui secara internasional. Per Juni 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS. Total asetnya mencapai Rp273,49 triliun dengan pangsa pasar 4,61%. Khusus untuk wilayah Provinsi DKI Jakarta, total aset gross, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (BUS dan UUS) masing-masing sebesar Rp201,39 triliun, Rp85,41 triliun, dan Rp110,50 triliun. Pada akhir tahun 2013, fungsi pengaturan dan pengawasan perbankan berpindah dari Bank Indonesia (BI) ke OJK. Maka pengawasan dan pengaturan perbankan syariah juga beralih ke OJK.

OJK selaku Otoritas Jasa Keuangan terus menyempurnakan visi dan strategi kebijakan pengembangan sektor keuangan syariah sesuai peta jalan perbankan syariah. Arah pengembangan perbankan syariah yang sebelumnya tertuang pada Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019 telah sampai pada masa akhirnya. Untuk melanjutkan arah pengembangan perbankan syariah dengan mempertimbangkan berbagai isu strategis, peluang, maupun tantangan yang dihadapi, Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia periode 2020-2025 disusun dengan membawa visi mewujudkan

perbankan syariah yang resilient, berdaya saing tinggi, dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan pembangunan sosial.

Arah pengembangan perbankan syariah ini telah disusun selaras dengan beberapa arah kebijakan, baik kebijakan eksternal yang bersifat nasional seperti Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 dan Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia 2019-2024, maupun kebijakan internal OJK, yaitu Masterplan Sektor Jasa Keuangan Indonesia dan Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia (RP2I).

Sebagai bagian dari RP2I, roadmap ini merupakan langkah strategis OJK dalam menyelaraskan arah pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, khususnya pada sektor industri jasa keuangan syariah di bidang perbankan syariah. Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia disusun sebagai katalisator akselerasi proses pengembangan perbankan syariah di Indonesia dengan membawa tiga arah pengembangan. Terdiri dari, penguatan identitas perbankan syariah; sinergi ekosistem ekonomi syariah; serta penguatan perizinan, pengaturan, dan pengawasan. Sebagai bagian dari Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia, roadmap ini merupakan langkah strategis OJK dalam menyelaraskan arah

pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, khususnya pada sektor industri jasa keuangan syariah di bidang perbankan syariah.

Indonesia kini punya bank syariah terbesar. Namanya Bank Syariah Indonesia atau BSI. Sudah beroperasi sejak 1 Februari 2021. BSI adalah hasil merger atau penggabungan tiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yakni PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Dihitung-hitung, Bank Syariah Indonesia memiliki aset sebesar Rp245,7 triliun. Sedangkan modal intinya Rp20,4 triliun. Dengan jumlah tersebut, bank syariah ini akan langsung masuk top 10 bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Tepatnya di urutan ke-7. Selanjutnya di tahun 2025, targetnya menjadi pemain global. Target tembus 10 besar bank syariah dunia dari sisi kapitalisasi pasar. Selain itu, Bank Syariah Indonesia memiliki sekitar 1.200 kantor cabang serta lebih dari 1.700 ATM. Saat ini, BSI berada di kategori bank BUKU III. Ambisinya masuk dalam daftar bank BUKU IV pada tahun 2022.

2. Moto dan Visi Misi Bank Syariah Indonesia

a. Moto

Moto dari Bank Syariah Indonesia adalah Sahabat Finansial, Sosial, dan Spiritual.

b. Visi

Visi dari Bank Syariah Indonesia adalah Menjadi Top 10 bank syariah global.

c. Misi

Misi dari Bank Syariah Indonesia adalah :

e. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

f. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham

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

B. Gambaran Umum

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan table yang menjelaskan responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	12	40%
Perempuan	18	60%
Total	**30**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan table di atas, yang mengisi koesioner penelitian yang disebarkan kepada nasabah pengguna BSI diperoleh sebanyak 30

sampel, yang mana 12 berjenis kelamin laki-laki dan 18 orang berjenis kelamin perempuan.

2. Karakter Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini dikemukakan gambar diagram responden berdasarkan umur :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persentase
19-35 Tahun	26	96%
> 35 Tahun	4	4%
Total	**30**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan table 4.2 di atas, menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia 19-35 tahun berjunlah 26 orang dengan persentase 96%, berikutnya untuk nasabah usia > 35 tahun berjumlah 4 orang dengan persentasi 4%.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Pengujian statistic deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran data secara umum dengan maksud mendapatkan nilai mean, maximum, minimum dan standar deviasi antara nilai variabel UX terhadap keputusan nasabah. Terkait dengan hasil uji statistic deskriptif penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.3

Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
user experiance digital banking	30	40.00	55.00	46.6333	4.21396
keputusan nasabah	30	28.00	45.00	36.3333	4.18811
Valid N (listwise)	30				

Sumber data: data diolah menggunakan spss 21, (2025)

Pada table diatas dapat dilihat bahwa *user experience* memiliki nilai terendah sebesar 40 dan nilai tertinggi sebesar 50 dengan nilai rata-rata sebesar 46,63 dan strandar deviasinya sebesar 4,213. Variabel keputusan nasabah memiliki nilai terendah sebsar 28 dan nilai tertinggi sebesar 45 dengan nilai rata-rata sebesar 36,33 dan standar deviasinya sebesar 4,188.

2. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrument penelitian atau kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan rhitung dengan rtabel untuk (df) = n -2. Pada penelitian ini, besarnya df dapat dihitung 30-2 atau df = 28 dengan alpha 0,005, didapat rtabel 0,3610 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Table 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
User experience digital banking (X)	X.1	0,539	0,3610	Valid
	X.2	0,498	0,3610	Valid
	X.3	0,463	0,3610	Valid
	X.4	0,609	0,3610	Valid
	X.5	0,693	0,3610	Valid
	X.6	0,739	0,3610	Valid
	X.7	0,738	0,3610	Valid
	X.8	0,795	0,3610	Valid
	X.9	0,488	0,3610	Valid
	X.10	0,490	0,3610	Valid
	X.11	0,586	0,3610	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,889	0,3610	Valid
	Y.2	0,874	0,3610	Valid
	Y.3	0,371	0,3610	Valid
	Y.4	0,872	0,3610	Valid
	Y.5	0,792	0,3610	Valid
	Y.6	0,795	0,3610	Valid
	Y.7	0,745	0,3610	Valid
	Y.8	0,752	0,3610	Valid
	Y.9	0,830	0,3610	Valid

Sumber data: data diolah menggunakan spss 21, (2025)

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa semua item total *correlation* meiliki nilai lebih besar dari rtabel, yang berarti semua pertanyaan valid. Dengan demikian, semua pertanyaan tersebut digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam analisi selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliable artinya bias diandalkan. Reliabilitas adalah indikator yang dapat dipercaya ketika diakui sebagai metode pengumpulan data. Suatu instrument dianggap reliable jika nilai cronbach's alpha > tariff signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut reliable, begitu juga sebaliknya.

Table 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha Variabel	Cronbach' s Alpha	N of Item	Ket.
User Experince Digital Banking (X)	0,840	0,60	11	Reliable
Keputusan Nasabah (Y)	0,903	0,60	9	Reliable

Sumber data: data diolah menggunakan spss 21, (2025)

Berdasarkan table 4.5 diatas, menyatakan bahwa hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini memiliki nilai Cronbac's alpha . 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau pertanyaan dalam *user experience* (X) dan keputusan nasabah (Y) pada penelitian ini

dinyatakan reliable dan bias dilanjutkan untuk melakukan pengujian hipotesis.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variable yang diteliti apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini memakai model kolmogrov Smirnov sebagai berikut:

Table 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53215630
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.112
	Negative	-.185
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.257

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber data: data diolah menggunakan spss 21, (2025)

Berdasarkan table uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,257 dengan nilai signifikan, karena nilai sig 0,257 > 0,05. Maka dari itu, data setiap variable berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan mengetahui apakah ada atau tidak hubungan secara linear variable bebas dengan variable terikat.

Kriteria uji ini, jika nilai signifikansi > 0,05 maka akan terdapat hubungan linier, begitu juga sebaliknya.

Table 4.7
Hasil Uji Linierita

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
user experiance digital banking * keputusan nasabah	Between Groups	(Combined)	413.300	12	34.442	5.759	.001
		Linearity	326.721	1	326.721	54.632	.000
		Deviation from Linearity	86.579	11	7.871	1.316	.296
	Within Groups		101.667	17	5.980		
	Total		514.967	29			

Sumber data: data diolah menggunakan spss 21, (2025)

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pada *devition from linierity* sebesar 0,296 artinya nilai Sig 0,296 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan secara linear antara *user experience* terhadap keputusan nasabah.

4. Model Regresi Linear Sederhana

Model regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dua seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependen serta untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen.

Table 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.583	5.316		-.110	.913		
	user experiance digital banking	.792	.114	.797	6.971	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber data: data diolah menggunakan spss 21, (2025)

Berdasarkan table koefisien regresi linear sederhana maka dapat disusun persamaan regresi linear sebagai berikut:

$Y = a + bX + e$

$\boldsymbol{Y = -0,583 + 0,792X + e}$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijabarkan antara lain sebagai berikut:

a. Dimana a sebesar -0,583 artinya apabila *user experience* dalam keadaan konstanta atau 0, maka keputusan nasabah akan meningkat nilainya sebesar 0,583.
b. Koefisien regresi variable *user experience* sebesar 0,792 artinya jika variable *user experience* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,792.

5. Uji t

Uji t merupakan salah satu metode pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang diajukan oleh peneliti guna melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Dengan syarat hipotesis yang diajukan dapat diterima jika t hitung > t table atau sign < 0,05 maka terdapat pengaruh secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen.

Table 4.9
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.583	5.316		-.110	.913		
	user experiance digital banking	.792	.114	.797	6.971	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber data: data diolah menggunakan spss 21, (2025)

Dengan taraf signifikan 0,05, maka diperoleh a = 5% : 2 = 2,5% atau 0,025 (*Two Tailed*) dan *degree of freedom* (df) dengan ketentuan df = n –k -1 (diketahui n adalah jumlah responden dan k jumlah variable X). sehingga diperoleh df = 30 – 1- 1 = 28. Maka diperoleh t table adalah 2,048.

Dari tabel diatas menunjukkan bawah nilai t hitung > t table (6,971 > 2,048) dan nilai sig 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variable *user experience* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

6. Uji R^2

Uji koefision determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variable independent terhadap variable dependen.

Table 4.10
Hasil Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797[a]	.634	.621	2.57698

a. Predictors: (Constant), user experiance digital banking
b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber data: data diolah menggunakan spss 21, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,634. Hal ini dapat diketahui bahwa variable *user experience* memiliki pengaruh sebesar 63,4% terhadap keputusan nasabah bank BSI. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 36,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak terliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk menganalisis secara mendalam mengenai pengaruh user experience dalam penggunaan digital banking terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi. Penelitian ini berasal dari fenomena peningkatan pesat pengguna aplikasi BSI Mobile serta pentingnya peran pengalaman pengguna dalam menentukan loyalitas dan keputusan penggunaan layanan perbankan digital. Oleh karena itu, pembahasan dalam bab ini akan difokuskan pada bagaimana hasil analisis statistik dapat menjelaskan hubungan antara variabel user experience (X) terhadap keputusan nasabah (Y) berdasarkan data yang telah diperoleh dari 30 responden melalui instrumen kuesioner.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, nilai rata-rata (mean) user experience digital banking berada pada angka 46,63 dengan standar deviasi 4,213, yang menunjukkan bahwa persepsi pengalaman pengguna terhadap layanan digital banking BSI cenderung berada dalam kategori tinggi. Sementara itu, keputusan nasabah memiliki nilai rata-rata sebesar 36,33 dengan standar deviasi 4,188, yang juga menandakan bahwa sebagian besar nasabah menunjukkan kecenderungan positif terhadap keputusan mereka untuk menggunakan layanan BSI Mobile secara rutin dan berkelanjutan. Nilai minimum dan maksimum untuk *user experience* berada pada rentang 40 hingga 55, sedangkan untuk keputusan nasabah berada pada rentang 28 hingga 45. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan tindakan nasabah berada dalam rentang yang cukup konsisten dengan sebaran data yang relatif sempit.

Pengujian validitas terhadap instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *user experience* maupun keputusan nasabah memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,3610, yang mengindikasikan bahwa seluruh instrumen tersebut valid dan layak digunakan untuk mengukur kedua variabel yang dimaksud. Begitu pula dengan hasil uji reliabilitas yang menghasilkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,840 untuk variabel *user experience* dan 0,903 untuk variabel keputusan nasabah, yang keduanya

berada jauh di atas batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat baik, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Selanjutnya, hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,257, yang berarti lebih besar dari nilai alpha 0,05. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan teknik regresi linier sederhana. Selain itu, uji linieritas juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel user experience dan keputusan nasabah, dengan nilai signifikansi sebesar 0,296 (lebih besar dari 0,05) pada kolom deviation from linearity, sehingga asumsi linieritas pun terpenuhi.

Model regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara user experience dan keputusan nasabah dengan persamaan regresi:

Y = -0,583 + 0,792X

Koefisien regresi sebesar 0,792 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *user experience* akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,792 satuan. Nilai ini cukup tinggi dan menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki kontribusi yang nyata terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan

layanan digital banking. Sementara itu, konstanta bernilai negatif (-0,583) tidak terlalu berarti dalam konteks praktis, karena dalam kenyataannya tidak mungkin user experience bernilai nol.

Uji t yang dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh *user experience* terhadap keputusan nasabah menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6,971, yang jauh lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 2,048. Di samping itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan kata lain, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara user experience terhadap keputusan nasabah. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut secara rutin dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam bertransaksi perbankan.

Lebih lanjut, uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,634 yang berarti bahwa sebesar 63,4% variabilitas keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel user experience, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan layanan, kepercayaan, kemudahan teknologi, fitur tambahan, harga layanan, dan sebagainya. Nilai R^2 yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa *user experience* merupakan faktor dominan yang sangat berpengaruh dalam membentuk

keputusan nasabah terhadap penggunaan layanan digital banking, khususnya pada aplikasi BSI Mobile.

Temuan ini sejalan dengan berbagai literatur dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya dalam kajian pustaka, termasuk model UTAUT yang menjelaskan bahwa effort expectancy dan performance expectancy memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan teknologi. *User experience* yang positif akan memperkuat persepsi kemudahan dan kinerja teknologi, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat dan keputusan untuk terus menggunakan layanan digital tersebut. Dalam konteks bank syariah, faktor-faktor seperti kemudahan navigasi aplikasi, kejelasan instruksi, kecepatan akses informasi, serta keandalan sistem menjadi penentu utama dalam membentuk *user experience* yang baik.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pihak manajemen Bank Syariah Indonesia, terutama dalam merancang dan mengembangkan layanan digital banking. Optimalisasi user experience tidak hanya menjadi elemen tambahan dalam layanan, tetapi telah menjadi determinan utama dalam membentuk keputusan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas desain antarmuka (user interface), penyederhanaan proses transaksi, peningkatan stabilitas aplikasi, serta jaminan keamanan transaksi merupakan aspek-aspek yang harus menjadi prioritas dalam pengembangan layanan digital ke depan.

Sebagai tambahan, meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa user experience memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah, namun perlu disadari bahwa ada faktor-faktor lain yang juga berkontribusi terhadap keputusan tersebut. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk menambahkan variabel seperti kepercayaan (trust), kepuasan (customer satisfaction), inovasi fitur, dan kemudahan teknologi sebagai variabel independen tambahan. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai seluruh faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital, khususnya di lingkungan bank syariah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mempertegas bahwa dalam era digitalisasi perbankan yang semakin kompetitif, pengalaman pengguna menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Keberhasilan aplikasi mobile banking dalam menjangkau dan mempertahankan nasabah sangat bergantung pada bagaimana aplikasi tersebut mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, mudah, cepat, dan aman. Temuan ini menjadi bukti empiris bahwa user experience bukan hanya aspek teknis semata, melainkan telah menjadi faktor strategis dalam membentuk keputusan nasabah dan memperkuat posisi kompetitif bank syariah di pasar layanan keuangan digital di Indonesia.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yaitu yang dilakukan oleh Nindia Kartika Irawati tahun 2025 yang berjudul “Pengaruh *user*

experience terhadap keputusan masyarakat Solo Raya dalam menggunakan BSI *Mobile Banking*", mengatakan bahwa user experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Solo Raya dalam menggunakan BSI Mobile.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *user experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Aur Birugo Tigo Baleh Kota Bukittinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variable *user experience* berpengaruh secara positf terhadap keputusan nasabah bank syariah Indonesia. Hal ini dilihat dari nilai t hitung > t tabel (6,971 > 2,048) dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolah dan H_a diterima. Hal ini mengidentifikasikan ada hubungan antara *user experience* terhadap keputusan nasabah BSI. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,634. Hal ini dapat diketahui bahwa variable *user experience* memiliki pengaruh 63,4% terhadap keputusan nasabah BSI. Sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi dapat simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara user experience dengan keputusan nasabah BSI yang bias dikatakan kuat karena bias dilihat dari besaran angka 63,4%.

B. Saran

1. Diharapkan pihak BSI terus meningkatkan kualitas *user experience* pada applikasi BSI Mobile, khususnya dalam hal kecepatan transaksi, stabilitas system, serta penyempurnaan fitur-fitur layanan. Peningkatan desain antar

muka yang lebih sederhana dan interaktif juga diperlukan untuk memudahkan navigasi pengguna.

2. Bank syariah perlu memperkuat system keamanan digital agar dapat meningkatkan kepercyaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.
3. Nasabah diharapkan memanfaatkan fitur-fitur BSI Mobile secara optimal untuk mempermudah transaksi keungan sehari- hari. Dengan memahami fungsi dan keamanan applikasi, nasabah dapat memperoleh pengalaman layanan digital yang lebih baik.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan cakupan sampel yang lebih luas seperti kepercayaan (*trush)*, kualitas layanan (*service quality)*, dan kepuasan (*customer satisfaction)*, sehingga analisis yang dihasilkan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alquran dan Terjemahan (Wakaf Dari Pelayanan Tanah Suci), (Jakarta: Kementrian Agama RI).

Hartimbul Ginting, Nembah F, *Manajemen Pemasaran,* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011).

Helda, Nora Sari dkk, *Pemahaman Nasabah Tentag Digital Banking dan Implikasinya Bagi Kinerja Perbankan Syariah,* Jurnal Media Akademik, vol. 2. No. 11. (2024). Hal. 4.

Himawan, Hidayatullah dan Mangaras Yanu F, *Interbaca User Experience*,(Yogyakarta; UPN Veteran, 2020).

Salsabil ddk, *Redesign User Interface (UI) dan User Experience (UX) Website PT. Mulia Anugrah Container Dengan Metode User Center Design (UCD),* Jurnal JATI, Vol 7. No 3, (2023). Hal 1959.

Kartika, Bintang ddk, *Analisis Perilaku Nasabah Dalam Keputusan Penggunaan Layanan Mobile banking Services,* Jurnal: Intelek dan Cendikiawan Nusantara. Vol. 1. No.5. (2024). Hal. 7281.

Misbahudin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Nabila, Rindi Syahptri dkk, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani,* Jurnal: Economic Excellence Ibnu Sina. Vol. 1. No 4. (2023.) Hal. 17.

Nofriza, Eri dkk, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah. (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Jambi).* Vol. 1. No. 5. (2023). Hal. 443.

Rahimah, Anni ddk, *Pengaruh Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan Mobile banking,* Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. . No. 2, (2023). Hal. 221.

Rasano, Andi, *Peranan Digital Banking Pada Kepuasan Nasabah Bank ABC Kantor Cabang Semarang,* Jurnal Manajemen Informatika Komputer, Vol. 7. No. 4. (2023). Hal. 1789.

Roza, Sylvia dkk, *Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia,* Jurnal: Akuntansi, Keuangan dan Perbankan. Vol. 11. No. 1. (2022). Hal. 2200.

Said, Hasym Ashari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BSI Pembayaran Instusi (BPI) pada Bank Syariah Indonesia Cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,* Jurnal: ISSN. Vol. 1. No. 2. (2024). Hal. 189.

Sari, Adelia, *Pengaruh Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah,* Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol 28. No. 12, (2024). Hal. 70.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta, 2018.

Sukmawati, Annisa dkk, *Perancangan User Experience Alat Ukur Evaluasi Pengalaman Pengguna Metode Intrinsic Motivation Inventory Berbasis Website,* Jurnal Pengembangan Teknologi Informatika dan Ilmu Komputer. Vol. 7. No. 1. (2023). Hal. 220.

Tomi Alifandi, *Analisis Pengaruh Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasaan Nasabah Pada Penggunaan Bank BSI Bank in Bandar Lampung*, Jurnal JICN, Vol. 1 No. 5, (2024). Hal. 7307.

Umar, Husein, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

www.bankbsi.co.id Diakses 15 Februari 2025.

Nindia Kartika Irawati, *Pengaruh Usert Interface dan User Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Produk BSI Mobile banking,* Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 10. No. 1. 2022.

Junita Safitri, dkk, *Penerapan Utaut Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan Mobile banking Perbankan Syariah,* Jurnal Manajemen Keuangan Syariah, Vol. 7 No. 2 2023.

Slamet Widodo et al., "Buku Ajar Metode Penelitian" (CV Science Techno Direct, 2023).

Nindia Kartika Irawati dkk, *Pengaruh User Experience Tehadap Keputusan Masyarakat Solo Raya Dalam Menggunakan BSI*

Mobile. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 10. No. 2 Tahun 2025. Hal 1356-1376.

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr,Wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) program Strata Satu (S1) Perbakan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang berjudul "***Pengaruh User Experience Digital Banking Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah BSI KEC AUR Birugo Tigo Baleh Kota Bukittinggi)"*** dengan hormat saya :

Nama : Salsa Fadila Putri

Nim : 3321304

Program Studi : Perbankan Syariah

Universitas : UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukitinggi

Saya mohon dengan hormat kepada Saudara/I agar berkenan mengisi kuesioner ini yang berisikan beberapa pertanyaan. Kuesioner dibawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi.

Atas Kerjasama dan ketersediaan Saudara/I dalam menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan dalam kuersioner ini, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Salsa Fadila Putri

3321304

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
   a. Laki-Laki
   b. Perempuan
3. Umur :

B. PETUNJUK PENGISIAN

a. Pada lembar ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus anda isi dan diharapkan agar dijawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.

b. Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia

KETERANGAN:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

C. KUERSIONER

Variabel Gratis Ongkos Kirim (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Saya merasa *Mobile Banking* bermanfaat untuk saya					
2.	Mobile Banking memungkinkan saya menjadi lebih efisien					
3.	Mempergunakan Mobile Banking meningkatkan					

	produktivitas saya					
4.	Interaksi saya dengan Mobile Banking sangat jelas					
5.	Mudah bagi saya untuk menguasai applikasi Mobile Banking					
6.	Saya merasa Mobile Banking mudah digunakan					
7.	Saya merasa Mobile Banking mudah dipelajari					
8.	Saya selalu mempergunakan Mobile Banking untuk transaksi keuangan setiap hari					
9.	Saya mempergunakan Mobile Banking kurang dari lima menit pertransaksi secara rutin					
10.	Mobile Banking membuat saya ingin lebih sering bertransaksi					
11.	Saya bersedia merekomendasikan Mobile Banking Bank Syariah untuk teman-teman saya					

Variabel *Price Discount* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Saya memutuskan menggunakan Mobile Banking BSI karena kemudahan dalam mengakses layanan perbankan					
2.	Saya memilih menggunakan Mobile Banking BSI karena					

	fiturnya lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya menggunakan Mobile Banking karena adanya dorongan atau rekomendasi dari keluarga atau teman					
4.	Saya tetap menggunakan Mobile Banking BSI karena merasa puas dengan layanan yang diberikan					
5.	Saya merasa nyaman dan aman menggunakan Mobile Bangking BSI					
6.	Saya sering menggunakan Mobile Banking BSI untuk aktivitas transaksi harian					
7.	Fitur keamanan yang baik mendorong saya melanjutkan penggunaan Mobile Banking					
8.	Respon cepat dari Customer Service Mobile Banking BSI memengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakannya					
9.	Saya merasa applikasi Mobile Banking BSI membuat hidup saya lebih efisien dalam urusan keuangan					

LAMPIRAN II

TABULASI DATA

Variabel X

No Responden	*User Experience Digital Banking*											Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	
1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	51
2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	49
3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	40
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
9	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	43
10	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	44
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
12	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	44
13	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	47
14	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	48
15	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	49
16	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	50
17	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	49
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	48
20	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	47
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
26	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	5	41
27	5	5	4	5	4	3		2	4	5	3	40
28	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	49
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

Variabel Y

No Responden	Keputusan Nasabah									Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	86
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	74
3	4	4	4	4	4	3	4	4		62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	62
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
7	4	4	2	4	4	4	4	4	4	68
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	74
10	4	3	3	4	4	4	3	4	4	66
11	5	5	3	5	5	5	5	5	5	86
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	70
13	4	4	3	4	3	4	3	3	4	64
14	4	4	2	4	4	4	4	4	3	66
15	4	4	3	3	3	4	5	3	4	66
16	5	5	5	5	4	4	4	4	5	82
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	70
19	5	5	2	5	4	5	5	5	5	82
20	4	4	4	5	4	3	4	5	5	76
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
24	5	5	5		5	5	5	5	5	80
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
26	3	4	4	3	2	4	4	4	4	64
27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	56
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	70
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90

LAMPIRAN III

OUTPUT HASIL SPSS

A. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
user experiance digital banking	30	40.00	55.00	46.6333	4.21396
keputusan nasabah	30	28.00	45.00	36.3333	4.18811
Valid N (listwise)	30				

B. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

a. Variabel *User Experience Digital Banking*

Correlations

		x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10	x.11	user experiance digital banking
x.1	Pearson Correlation	1	.700**	.373*	.541**	.512**	.373*	.461*	.235	-.064	.155	.070	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000	.042	.002	.004	.042	.012	.216	.736	.416	.714	.002
	N	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30
x.2	Pearson Correlation	.700**	1	.406*	.580**	.534**	.279	.414*	.202	-.092	.090	.043	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.001	.002	.135	.026	.283	.630	.638	.823	.005
	N	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30

x.3	Pearson Correlation	.373*	.406*	1	.472**	.518**	.277	.186	.174	-.037	.015	.061	.463**
	Sig. (2-tailed)	.042	.026		.009	.003	.138	.333	.357	.845	.937	.750	.010
	N	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30
x.4	Pearson Correlation	.541**	.580**	.472**	1	.707**	.354	.304	.321	.152	.318	.040	.609**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.009		.000	.055	.104	.083	.423	.087	.835	.000
	N	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30
x.5	Pearson Correlation	.512**	.534**	.518**	.707**	1	.639**	.304	.478**	.242	.015	.061	.693**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.003	.000		.000	.109	.008	.197	.937	.750	.000
	N	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30
x.6	Pearson Correlation	.373*	.279	.277	.354	.639**	1	.553**	.705**	.149	.015	.425*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.042	.135	.138	.055	.000		.002	.000	.432	.937	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30
x.7	Pearson Correlation	.461*	.414*	.186	.304	.304	.553**	1	.623**	.340	.440*	.482**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.012	.026	.336	.104	.109	.002		.000	.071	.016	.008	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x.8	Pearson Correlation	.235	.202	.174	.321	.478**	.705**	.623**	1	.407*	.277	.395*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.211	.283	.357	.083	.008	.000	.000		.026	.139	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30
x.9	Pearson Correlation	-.064	-.092	-.037	.152	.242	.149	.340	.407*	1	.564**	.313	.488**
	Sig. (2-tailed)	.734	.628	.845	.423	.197	.432	.071	.026		.001	.093	.006

	Sig. (2-tailed)	.736	.630	.845	.423	.197	.432	.071	.026		.001	.092	.006
	N	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.155	.090	.015	.318	.015	.015	.442*	.277	.564**	1	.428*	.490**
x.10	Sig. (2-tailed)	.414	.638	.937	.087	.937	.937	.016	.139	.001		.018	.006
	N	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.070	.043	.061	.040	.061	.425*	.482**	.395*	.313	.428*	1	.568**
x.11	Sig. (2-tailed)	.714	.823	.750	.835	.750	.019	.008	.031	.092	.018		.001
	N	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.539**	.498**	.463**	.609**	.693**	.739**	.738**	.795**	.488**	.490**	.568**	1
user experiance digital banking	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.006	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Keputusan Nasabah

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	keputusan nasabah
y.1	Pearson Correlation	1	.894**	.159	.902**	.824**	.800**	.683**	.617**	.717**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.402	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	29	30
y.2	Pearson Correlation	.894**	1	.231	.798**	.644**	.800**	.789**	.617**	.717**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.220	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	29	30
y.3	Pearson Correlation	.159	.231	1	.144	.228	.042	.159	.218	.390*	.354
	Sig. (2-tailed)	.402	.220		.455	.225	.824	.402	.247	.037	.055
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	29	30
y.4	Pearson Correlation	.902**	.798**	.144	1	.818**	.602**	.487**	.741**	.729**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.455		.000	.001	.007	.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	28	29
y.5	Pearson Correlation	.824**	.644**	.228	.818**	1	.625**	.554**	.668**	.557**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.225	.000		.000	.002	.000	.002	.000
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	29	30
y.6	Pearson Correlation	.800**	.800**	.042	.602**	.625**	1	.697**	.518**	.561**	.795**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.824	.001	.000		.000	.003	.002	.000
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	29	30
y.7	Pearson Correlation	.683**	.789**	.159	.487**	.554**	.697**	1	.617**	.613**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.402	.007	.002	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	29	30
y.8	Pearson Correlation	.617**	.617**	.218	.741**	.668**	.518**	.617**	1	.669**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.247	.000	.000	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	29	30
y.9	Pearson Correlation	.717**	.717**	.390*	.729**	.557**	.561**	.613**	.669**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.037	.000	.002	.002	.000	.000		.000
	N	29	29	29	28	29	29	29	29	29	29
keputusan nasabah	Pearson Correlation	.889**	.874**	.354	.872**	.792**	.795**	.745**	.752**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.055	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	29	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel *User Experience Digital Banking*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	11

b. Variabel Keputusan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	9

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53215630
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.112
	Negative	-.185
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.257

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
user experiance digital banking * keputusan nasabah	Between Groups	(Combined)	413.300	12	34.442	5.759	.001
		Linearity	326.721	1	326.721	54.632	.000
		Deviation from Linearity	86.579	11	7.871	1.316	.296
	Within Groups		101.667	17	5.980		
	Total		514.967	29			

D. Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.583	5.316		-.110	.913		
	user experiance digital banking	.792	.114	.797	6.971	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

E. Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.583	5.316		-.110	.913		
	user experiance digital banking	.792	.114	.797	6.971	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

2. Uji Koefisien Determinasi

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
user experiance digital banking * keputusan nasabah	.797	.634	.896	.803