

## Tingkat Kepuasan Mahasiswa FKIP Universitas Tidar: Studi Kasus Layanan Kartu Bank BTN Berdasarkan Persepsi Manfaat dan Keandalan

Adjie Anggito Abhimanyu<sup>1</sup>, Choiruly Inayah<sup>2</sup>,  
Farhana Rizqi Maulidina<sup>3</sup>, Joko Tri Nugraha<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tidar

Email: adjie.anggito.abhimanyu@students.untidar.ac.id,

choiruly.inayah@student.untidar.ac.id, farhana.rizqi.maulidina@student.untidar.ac.id,

jokotrinugraha@untidar.ac.id

### Abstract

*This study explores the level of student satisfaction at the Faculty of Teacher Training and Education, Tidar University, regarding the services provided by Bank BTN. Utilizing a quantitative method with a survey technique involving 89 respondents, the variables measured include service quality, security, and operational reliability. Service quality is assessed through tangible aspects, responsiveness, assurance, empathy, and reliability, while security and reliability are measured based on data protection and service consistency. Data analysis indicates that these three variables significantly influence student satisfaction, with a positive response between the reliability of mobile banking services and satisfaction. Practical implications for Bank BTN include enhancing service quality and security, as well as strengthening the mobile banking system to meet student needs. For the university, the findings of this study can be used to establish better partnerships with financial institutions, thereby improving relevant services for students and fostering loyalty and trust in banking services.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Servqual, Bank BTN*

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi tingkat kepuasan mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tidar pada layanan Bank BTN. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei yang melibatkan 89 responden, variabel yang diukur meliputi kualitas layanan, keamanan, dan keandalan operasional. Kualitas layanan diukur melalui tangible, responsiveness, assurance, empathy dan reliability, sedangkan keamanan dan keandalan diukur berdasarkan perlindungan data dan konsistensi layanan. Analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi faktor yang berpengaruh pada kepuasan mahasiswa, dengan respon positif antara keandalan layanan mobile banking dan kepuasan. Implikasi praktis bagi Bank BTN mencakup

peningkatan kualitas layanan dan keamanan, serta penguatan sistem mobile banking untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjalin kemitraan yang lebih baik dengan lembaga keuangan, sehingga meningkatkan layanan yang relevan bagi mahasiswa dan menumbuhkan loyalitas serta kepercayaan terhadap layanan perbankan.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Pelanggan, Serwoqual, Bank BTN*

## **Pendahuluan**

Kepuasan nasabah terhadap layanan bank telah menjadi subjek penelitian terkini dalam berbagai konteks. Kepuasan nasabah salah satunya sangat dipengaruhi oleh layanan *mobile banking*, seperti keamanan sistem, kegunaan, dan keandalan bank (Rahayu & Widyastuti, 2022). Kepuasan adalah dimana seseorang mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk menerima suatu pelayanan, mereka merasa puas, senang, dan lega (Brilian & Haris, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya 3 (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan 4 pelanggan (Zandifar, Karim, Qorbani, & Badrfam, 2020).

Indikator utama keberhasilan bisnis adalah kepuasan pelanggan, yang mengukur seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan kliennya. Kepuasan pelanggan meningkatkan kemungkinan bisnis berulang, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Nurnatasha Mohd Yusoff & Syafiqah Md Nayan, 2020). Bisnis dapat menggunakan survei, ulasan, peringkat, dan kontak langsung untuk mengukur kepuasan pelanggan. Mempertahankan keunggulan kompetitif, meningkatkan hubungan, dan meningkatkan barang dan layanan semuanya bergantung pada upaya agresif mencari pendapat dan umpan balik konsumen. Namun, karena pelanggan mungkin tidak sepenuhnya mengungkapkan semua faktor yang memengaruhi kepuasan mereka, mungkin sulit untuk mengidentifikasi dimensi kepuasan pelanggan yang relevan. Pada akhirnya, mengutamakan kebutuhan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan dan profitabilitas perusahaan yang berkelanjutan (Rosli & Nayan, 2020; Mohd Yusoff & Nayan, 2020).

Bagi lembaga keuangan yang ingin menjangkau pasar universitas, kepuasan mahasiswa terhadap layanan perbankan merupakan pertimbangan penting. Menurut penelitian, bank dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengutamakan kepuasan mahasiswa (Banarova, 2014). Kualitas layanan, keandalan, tampilan fisik bank, dan aksesibilitas merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan mahasiswa (Yilmaz et al., 2018). Bank belum mencapai potensi penuhnya di pasar ini, meskipun jumlah mahasiswa terus meningkat. Bank harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas layanan, menumbuhkan kepercayaan, dan menyesuaikan produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan unik mahasiswa guna meningkatkan kepuasan mahasiswa (Gomez, 2022). Sikap

konsumen terhadap kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian, serta peran kepuasan konsumen dalam memenuhi harapan pembeli, kepuasan konsumen diukur berdasarkan beberapa faktor (Tjiptono, 2011: 229 yaitu, kesesuaian harapan layanan, persepsi kinerja layanan evaluasi oleh pelanggan, keunggulan produk-produk merupakan salah satu faktor yang cukup signifikan dalam menentukan proporsi pelanggan yang merasa puas, produk termasuk salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Lena, Mursito, & Hartono, 2021).

Perbankan perlu memperhatikan kepuasan nasabah, agar bank dapat mempertahankan reputasinya di mata masyarakat, kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting. Konsumen atau klien akan membeli barang dari bisnis yang dapat menawarkan dukungan terbaik kepada mereka. Orientasi kepuasan pelanggan selalu menjadi fokus utama visi dan misi perusahaan karena citra positif perusahaan berasal dari persepsi pelanggan (Meilani & Sugiarti, 2022). Karena bank merupakan badan usaha yang bergerak di bidang keuangan, maka pembahasan tentang bank tidak dapat dipisahkan dengan pembahasan permasalahan keuangan karena seluruh operasional perbankan berkaitan dengan sektor keuangan. Untuk mendorong masyarakat menabung di bank, kegiatan perbankan yang pertama adalah menghimpun uang masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit. Bank kemudian menstimulasi perekonomian dengan menawarkan manfaat tambahan (Sari et al., n.d.).

Mengingat kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah penggunaannya, kualitas layanan merupakan penentu penting kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi semua harapan klien. Kualitas adalah keadaan dinamis mengenai barang, jasa, orang, prosedur dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pihak bank memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan khususnya mahasiswa supaya dapat meningkatkan reputasi dari bank sendiri (Brilian & Haris, 2023).

Mencapai kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama perusahaan, semakin banyak bisnis yang berupaya meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka. Indikator utama untuk menilai kepuasan pelanggan adalah Service Quality. SERVQUAL telah banyak digunakan dalam menjelaskan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, didasarkan pada perbedaan yang antara kualitas layanan yang diterima dan kualitas layanan yang diharapkan. Service quality memiliki lima dimensi, yaitu bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan peduli (empathy) (Norvadewi, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tidar pada layanan bank, khususnya Bank BTN. Penggunaan layanan di bank semakin meningkat dikalangan

mahasiswa, pihak universitas sudah bekerja sama dengan Bank BTN tersebut dalam memberikan pelayanan baik secara langsung maupun melalui ATM. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan oleh Bank BTN dengan kartu mahasiswa.

### **Metode Penelitian**

Metode kuantitatif dengan teknik survei merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Menurut Creswell (2024), survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari populasi yang lebih besar dengan cara yang efisien dan terstruktur. Selain itu, Babbie (2024) menekankan bahwa survei dapat memberikan gambaran yang jelas tentang sikap dan perilaku individu dalam konteks sosial. Penelitian oleh Muijs (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan survei dalam penelitian pendidikan dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi hasil belajar siswa.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei, yang bertujuan untuk memberikan deskriptif atau penjelasan. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa FKIP terhadap pelayanan kartu bank BTN. Penelitian dilakukan di Universitas Tidar, dengan pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.0. Melalui perhitungan rumus Slovin dan metode sampling, diperoleh 89 mahasiswa program S1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan angkatan 2023 dijadikan sebagai subyek penelitian. Berikut perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan nilai kritis sebesar 10% :

n : Ukuran sampel / jumlah responden

N : Jumlah populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{770}{1 + 770 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{770}{1 + 7,70}$$

$$n = \frac{770}{8,70}$$

$$n = 88,5$$

$$n = 89$$

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ketika populasi terlalu besar untuk disurvei secara keseluruhan. Menurut Ellen (2022), rumus ini memungkinkan peneliti untuk

menghitung ukuran sampel yang diperlukan berdasarkan ukuran populasi dan margin kesalahan yang dapat diterima, dengan rumus  $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$ , di mana n adalah ukuran sampel, N adalah total populasi, dan e adalah margin kesalahan. Selain itu, penelitian oleh Valdes (2024) menjelaskan bahwa rumus Slovin memberikan cara yang efisien untuk menentukan ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mencapai tingkat akurasi yang diinginkan dalam survei populasi besar. Penelitian lain oleh Statology (2023) juga menekankan bahwa rumus ini sangat berguna dalam penelitian sosial dan pendidikan, di mana sering kali tidak mungkin untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi.

Skala yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dengan menggunakan 20 pernyataan yang terdapat dalam kuesioner atau angket yang disusun dengan menggunakan skala 1 hingga 5 yang digunakan sebagai opsi jawaban, yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana pendapat responden terkait dengan topik yang diteliti. Skala tersebut memfasilitasi pengumpulan data yang lebih terstruktur dan memudahkan dalam menganalisis pandangan atau preferensi individu.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data, melalui survey kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 89 mahasiswa S1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Angkatan 2023, Universitas Tidar. Berikut adalah data sebaran jenis kelamin yang menjadi responden pada penelitian kami.

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	22	2,4	24,7	24,7
Perempuan	67	75,3	75,3	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

### a. Dimensi *Tangible*

**Tabel 2. Sistem keamanan pada kartu mahasiswa Bank BTN dapat diandalkan**

Respon	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	2	2,2	2,2	2,2
Cukup Setuju	7	7,9	7,9	10,1
Setuju	58	65,2	65,2	75,3
Lebih Setuju	11	12,4	12,4	87,6
Sangat Setuju	11	12,4	12,4	100

Total	89	100	100	
-------	----	-----	-----	--

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 2 di atas terkait dengan sistem keamanan pada kartu Bank BTN yang dapat diandalkan, hasil penelitian menunjukkan 12,4 % responden menyatakan sangat setuju bahwa sistem yang digunakan Bank BTN untuk mengamankan kartu mahasiswa mereka memiliki tingkat keamanan yang tinggi, dapat dipercaya, dan 12,4 % lebih setuju, serta 65,2 % setuju. Namun terdapat 7,9 % responden menilai cukup setuju serta 2,2 % responden kurang setuju terhadap sistem keamanan bank BTN pada kartu mahasiswa yang berada di pernyataan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aulia et.al. (2024) yang menyatakan keamanan layanan perbankan akan mempengaruhi minat orang untuk menggunakan layanan perbankan secara digital. Hal ini seperti terlihat pada gambar berikut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Selanjutnya pertanyaan kedua adalah terkait dengan solusi yang tepat yang dialami oleh mahasiswa seperti tampak pada tabel di bawah berikut.

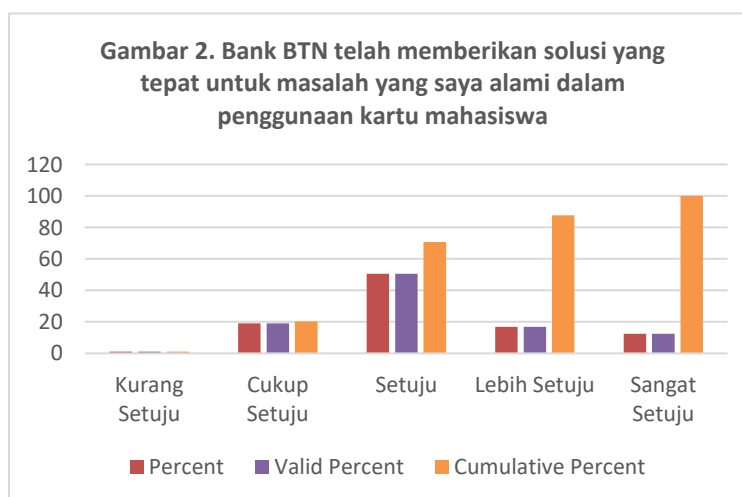
**Tabel 3. Bank BTN telah memberikan solusi yang tepat Untuk masalah yang saya alami dalam penggunaan kartu mahasiswa**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Cukup Setuju	17	19,1	19,1	20,2
Setuju	45	50,6	50,6	70,8
Lebih Setuju	15	16,9	16,9	87,6
Sangat Setuju	11	12,4	12,4	100

Total	89	100	100	
-------	----	-----	-----	--

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 3 di atas menunjukkan 12,4 % responden menyatakan bahwa Bank BTN telah memberikan layanan yang baik kepada mahasiswa dengan memberikan solusi yang tepat untuk masalah yang dialami, dan 16,9 % lebih setuju, serta 50,6 % setuju. Namun terdapat 19,1 % responden menilai cukup setuju serta 1,1 % responden kurang setuju terhadap solusi yang tepat untuk masalah yang dialami dalam penggunaan kartu mahasiswa pada pernyataan tersebut. Pelayanan yang baik sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama melalui kemampuan untuk memberikan solusi yang efektif terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang responsif dan solutif menjadi kunci utama (Alshurideh & Alshurideh, 2022). Hal ini Nampak dalam gambar sebagai berikut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Selanjutnya pertanyaan ketiga yang akan dideskripsikan adalah tentang responsivitas karyawan Bank BTN dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan, seperti tampak dalam tabel di bawah.

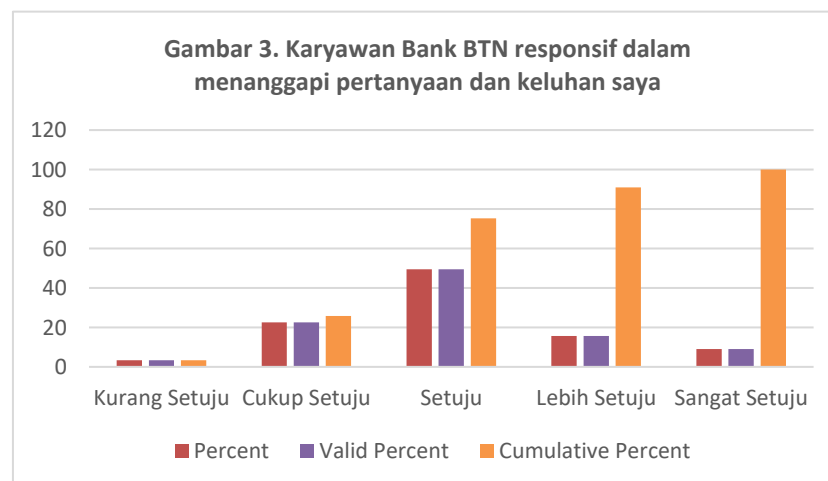
**Tabel 4. Karyawan Bank BTN responsif dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	3	3,4	3,4	3,4
Cukup Setuju	20	22,5	22,5	25,8

Setuju	44	49,4	49,4	75,3
Lebih Setuju	14	15,7	15,7	91,0
Sangat Setuju	8	9,0	9,0	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan 9 % responden menyatakan bahwa para karyawan Bank BTN memberikan tanggapan yang cepat dan baik terhadap pertanyaan atau masalah yang Anda sampaikan, dan 15,7 % lebih setuju, serta 49,4 % setuju. Namun terdapat 22,5 % responden menilai cukup setuju serta 3,4 % responden kurang setuju terhadap responsif dan tanggapan karyawan bank BTN pada pernyataan tersebut. Hasil ini selaras dengan penelitian (Bhatia & Sharma, 2023) yang menyatakan selain dengan sistem otomatisasi, optimasi dalam pelayanan juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, dengan solusi yang efisien menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif. Hal ini Nampak seperti gambar di bawah.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Selanjutnya pertanyaan keempat yang diajukan kepada responden adalah tampilan *website* dan aplikasi *mobile banking* BTN seperti tampak dalam tabel berikut.

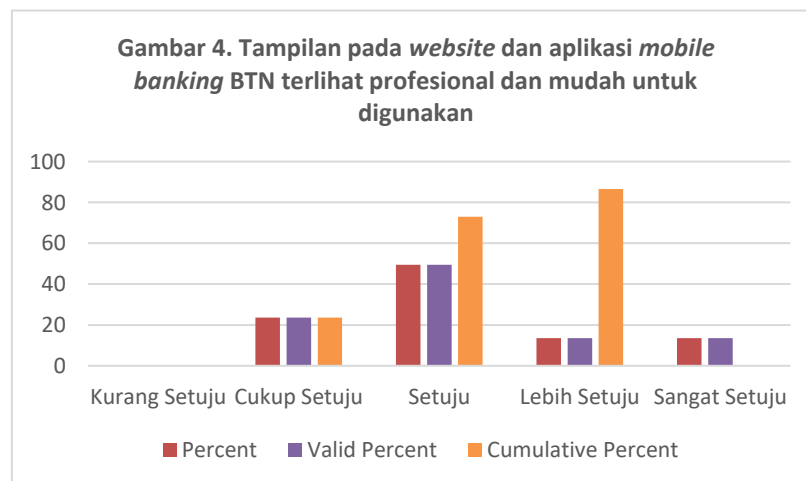
**Tabel 5. Tampilan pada *website* dan aplikasi *mobile banking* BTN terlihat profesional dan mudah untuk digunakan**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Cukup Setuju	21	23,6	23,6	23,6
Setuju	44	49,4	49,4	73,0

Lebih Setuju	12	13,5	13,5	86,5
Sangat Setuju	12	13,5	13,5	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 5 di atas menunjukkan 13,5 % responden menyatakan bahwa upaya Bank BTN dalam menciptakan tampilan yang menarik dan mudah digunakan pada *website* dan aplikasi *mobile banking* mereka, dan 13,5 % lebih setuju, serta 49,4 % setuju. Namun terdapat 23,6 % responden menilai cukup setuju serta 0 % responden kurang setuju terhadap tampilan pada *website* dan aplikasi pada *mobile banking* dalam pernyataan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Choudhury & Saha, 2021) yang menyatakan kualitas pelayanan yang tinggi, termasuk kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan solusi yang tepat, juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada konteks ini *website* dan aplikasi *mobile banking* BTN digunakan untuk memenuhi kepuasan penggunaannya. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### b. Dimensi *Responsivines*

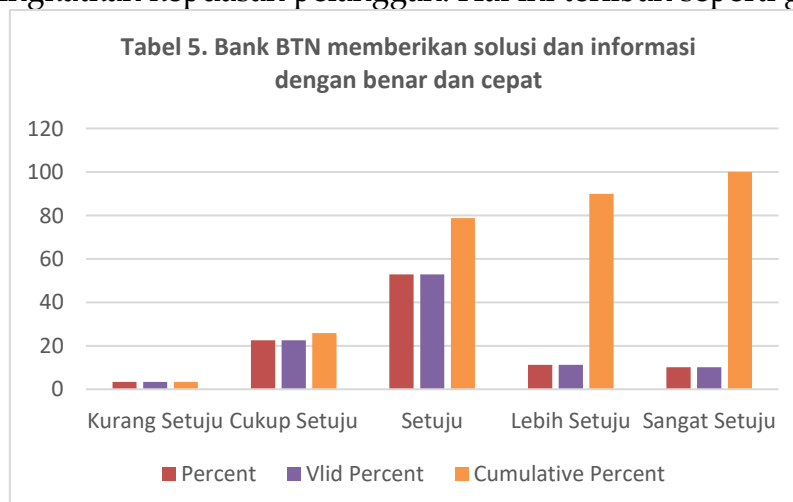
**Tabel 6. Bank BTN memberikan solusi dan informasi dengan benar dan cepat**

Opsi Jawaban	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	3	3,4	3,4	3,4
Cukup Setuju	20	22,5	22,5	25,8

Setuju	47	52,8	52,8	78,7
Lebih Setuju	10	11,2	11,2	89,9
Sangat Setuju	8	10,1	10,1	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 6 di atas menunjukkan 10,1 % responden menyatakan bahwa Bank BTN memiliki layanan yang baik dalam menangani masalah yang mungkin timbul saat mahasiswa melakukan transaksi, dan 11,2 % lebih setuju, serta 52,8 % setuju. Namun terdapat 22,5 % responden menilai cukup setuju serta 3,4 % responden kurang setuju terhadap permasalahan ketika bank BTN memberikan solusi, informasi dengan benar dan cepat pada pernyataan tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian (Sharma & Singh, 2023) yang menyatakan kemampuan untuk memberikan solusi yang cepat dan efektif sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat seperti gambar di bawah.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pertanyaan kedua dari dimensi *responsiveness* adalah kepuasan atas layanan yang diberikan Bank BTN seperti tampak dalam tabel berikut.

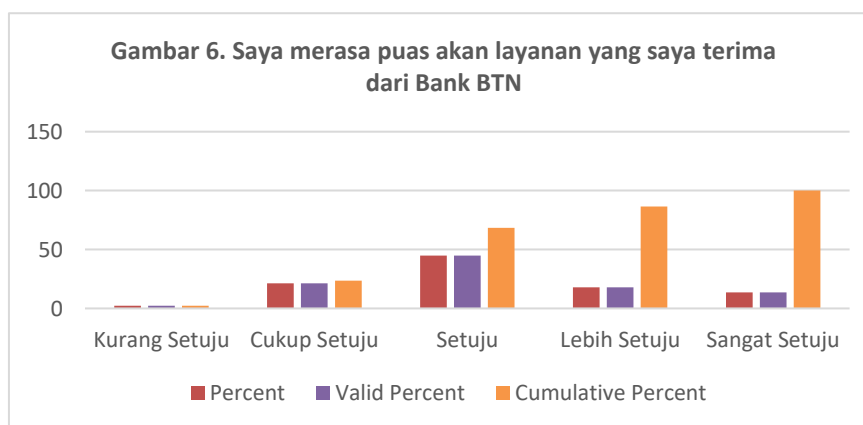
**Tabel 7 Saya merasa puas akan layanan yang saya terima dari Bank BTN**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	2	2,2	2,2	2,2
Cukup Setuju	19	21,3	21,3	23,6
Setuju	40	44,9	44,9	68,5
Lebih Setuju	16	18,0	18,0	86,5

Sangat Setuju	12	13,5	13,5	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 7 di atas menunjukkan 13,5 % responden menyatakan bahwa Bank BTN telah berhasil memberikan pelayanan yang baik kepada mahasiswa, dan 18 % lebih setuju, serta 44,9 % setuju. Namun terdapat 21,3 % responden menilai cukup setuju serta 2,2 % responden kurang setuju terhadap kepuasan akan layanan yang diterima pada pernyataan tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian oleh (Kaur & Singh, 2022; Ojo & Ojo, 2023) yang menyatakan pelayanan yang baik tidak hanya melibatkan keramahan dan kecepatan, tetapi juga kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penyediaan solusi yang relevan. Seperti tampak pada gambar di bawah.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

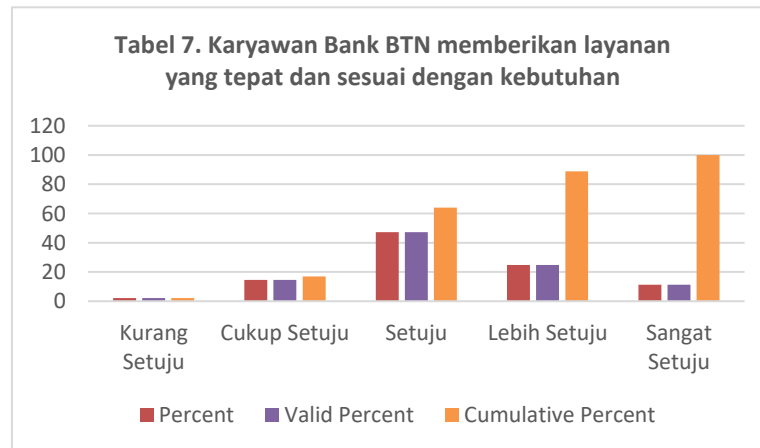
Pertanyaan selanjutnya adalah pelayanan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, seperti tampak dalam tabel berikut.

**Tabel 8. Karyawan Bank BTN memberikan layanan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	2	2,2	2,2	2,2
Cukup Setuju	13	14,6	14,6	16,9
Setuju	42	47,2	47,2	64,0
Lebih Setuju	22	24,7	24,7	88,8
Sangat Setuju	10	11,2	11,2	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 8 di atas menunjukkan 11,2 % responden menyatakan bahwa para karyawan Bank BTN sangat memperhatikan layanan dan kebutuhan mahasiswanya, dan 24,7 % lebih setuju, serta 47,2 % setuju. Namun terdapat 14,6% responden menilai cukup setuju serta 2,2 % responden kurang setuju terhadap layanan yang diberikan pada karyawan bank BTN didalam pernyataan tersebut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

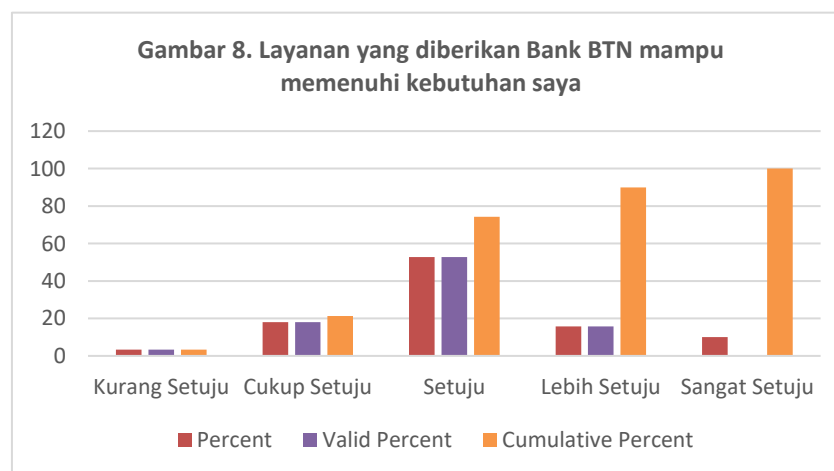
Tabel 8 di atas sejalan dengan penelitian Putro (2014) mengenai kualitas layanan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Strategi pelayanan yang baik, yang mencakup keandalan, daya tanggap, dan empati, semuanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Pertanyaan berikutnya adalah layanan Bank BTN yang mampu memenuhi kebutuhan, seperti tampak dalam tabel di bawah.

**Tabel 9 Layanan yang diberikan Bank BTN mampu memenuhi kebutuhan**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	3	3,4	3,4	3,4
Cukup Setuju	16	18,0	18,0	21,3
Setuju	47	52,8	52,8	74,2
Lebih Setuju	14	15,7	15,7	89,9
Sangat Setuju	9	10,1	10,1	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 9 di atas menunjukkan 10,1 % responden menyatakan bahwa layanan yang diberikan bank BTN mampu memenuhi kebutuhan yang diberikan kepada mahasiswa, dan 15,7 % lebih setuju, serta 52,8 % setuju. Namun terdapat 18 % responden menilai cukup setuju serta 3,4 % responden kurang setuju terhadap layanan yang diberikan, dan kurang mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa pada pernyataan tersebut. Dengan demikian hasil ini mendukung studi yang dilakukan oleh Putro (2014) bahwa kualitas layanan dan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, seperti tampak dalam gambar berikut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

**c. Dimensi Assurance**

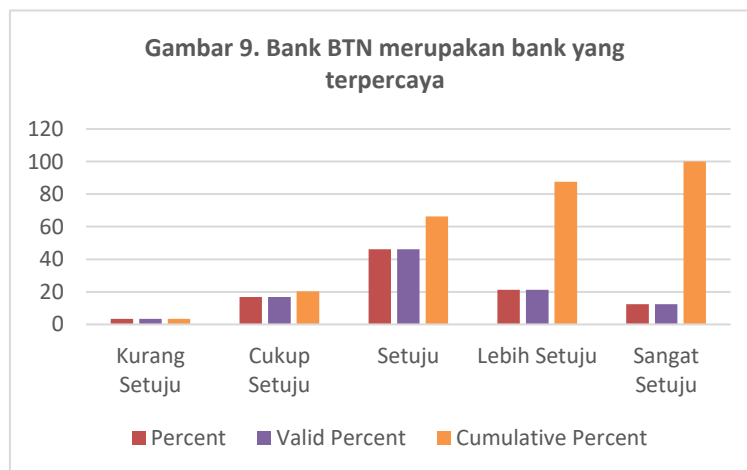
**Tabel 10. Bank BTN merupakan bank yang terpercaya**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	3	3,4	3,4	3,4
Cukup Setuju	15	16,9	16,9	20,2
Setuju	41	46,1	46,1	66,3
Lebih Setuju	19	21,3	21,3	87,6
Sangat Setuju	11	12,4	12,4	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukkan 12,4 % responden menyatakan bahwa bank BTN merupakan bank yang dapat dipercaya mahasiswa, dan 21,3 % lebih setuju, serta 46,1 % setuju. Namun terdapat 16,9 % responden menilai

cukup setuju serta 3,4 % responden kurang setuju terhadap kepercayaan bank BTN pada pernyataan tersebut. Pelayanan yang memberikan jaminan layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putro et al. (2014), kualitas layanan yang baik, termasuk jaminan layanan, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk kembali jika mereka merasa aman dan terjamin dalam pengalaman layanan yang mereka terima, seperti tampak pada gambar di bawah.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pertanyaan selanjutnya adalah tentang rekomendasi Bank BTN sebagai pilihan bank yang terbaik, seperti tampak dalam tabel berikut ini.

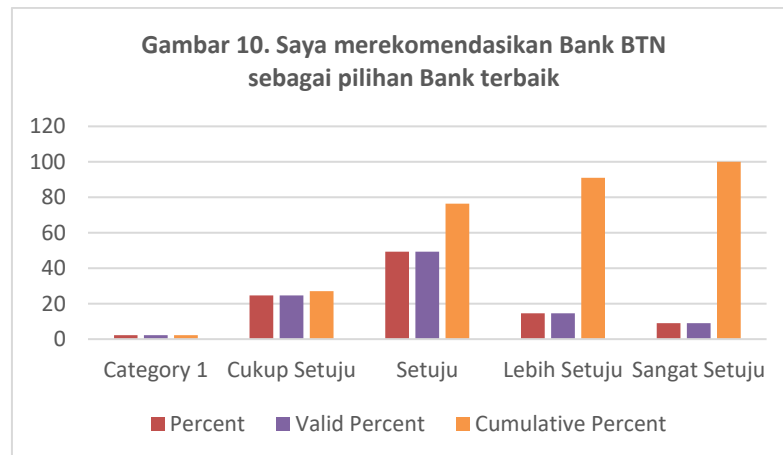
**Tabel 11. Saya merekomendasikan Bank BTN sebagai pilihan bank terbaik**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	2	2,2	2,2	2,2
Cukup Setuju	22	24,7	24,7	27,0
Setuju	44	49,4	49,4	76,4
Lebih Setuju	13	14,6	14,6	91,0
Sangat Setuju	8	9,0	9,0	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 11 di atas menunjukkan 9 % responden menyatakan bahwa mahasiswa merekomendasikan bank BTN sebagai pilihan bank yang terbaik dan 14,6 % lebih setuju, serta 49,4 % setuju. Namun terdapat 24,7% responden menilai cukup setuju serta 2,2 % responden kurang setuju terhadap

rekomendasi bank BTN yang terbaik pada pernyataan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putro (2014) yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk kembali jika mereka merasa aman dan terjamin dalam pengalaman layanan yang mereka terima, seperti tampak pada gambar di bawah.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pertanyaan selanjutnya adalah kerahasiaan data nasabah, seperti tampak dalam table berikut.

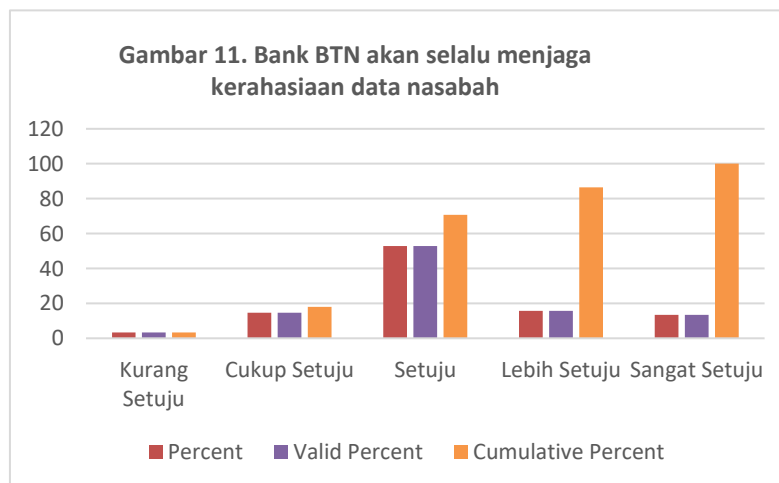
**Tabel 12. Bank BTN akan selalu menjaga kerahasiaan data nasabah**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	3	3,4	3,4	3,4
Cukup Setuju	13	14,6	14,6	18,0
Setuju	47	52,8	52,8	70,8
Lebih Setuju	14	15,7	15,7	86,5
Sangat Setuju	12	13,5	13,5	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12 di atas menunjukkan 13,5 % responden menyatakan bahwa mahasiswa merasa yakin terhadap bank BTN yang slalu menjaga kerahasiaan data, dan 15,7 % lebih setuju, serta 52,8 % setuju. Namun terdapat 14,6 % responden menilai cukup setuju serta 3,4 % responden kurang setuju terhadap kerahasiaan data di bank BTN pada pernyataan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lorry Priska Klavert (2021), bahwa pelayanan yang memberikan jaminan kerahasiaan data nasabah sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor perbankan. Kualitas pelayanan

yang baik, termasuk jaminan kerahasiaan data, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah (Tjiptono, 2014), seperti tampak pada gambar di bawah.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pertanyaan terakhir dari dimensi *assurance* adalah pengetahuan yang cukup pada produk dan jenis layanan yang ditawarkan, seperti tampak dalam table di bawah.

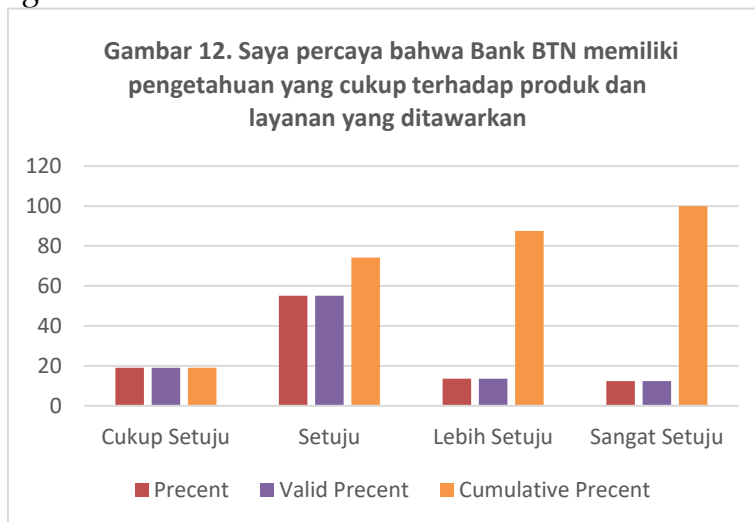
**Tabel 13. Saya percaya bahwa Bank BTN memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk dan layanan yang ditawarkan**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Cukup Setuju	17	19,1	19,1	19,1
Setuju	49	55,1	55,1	74,2
Lebih Setuju	12	13,5	13,5	87,7
Sangat Setuju	11	12,4	12,4	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 13 di atas menunjukkan 12,4 % responden menyatakan bahwa mahasiswa percaya pada Bank BTN yang memiliki pengetahuan cukup terhadap produk dan layanan yang diberikan, dan 13,5 % lebih setuju, serta 55,1 % setuju. Namun terdapat 19,1 % responden menilai cukup setuju serta 0 % responden kurang setuju terhadap kepercayaan pengetahuan terhadap produk dan layanan pada pernyataan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan Tjiptono (2014) yang menekankan bahwa pengetahuan produk yang mendalam memungkinkan penyedia layanan untuk memberikan rekomendasi yang lebih tepat kepada pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman

pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, penelitian oleh Kembarsari (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa lebih dihargai dan dipahami. Hal ini nampak pada gambar berikut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### d. Dimensi *Empathy*

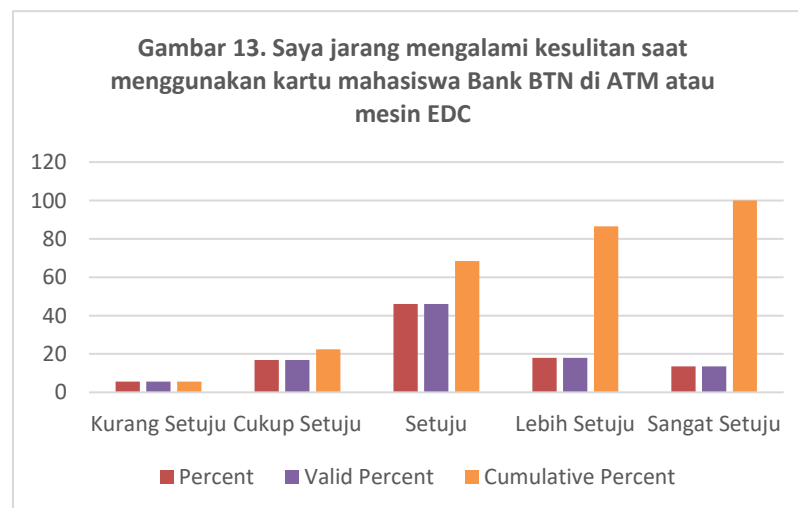
**Tabel 14. Jarang mengalami kesulitan saat menggunakan kartu mahasiswa Bank BTN di ATM atau mesin EDC**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	5	5,6	5,6	5,6
Cukup Setuju	15	16,9	16,9	22,5
Setuju	41	46,1	46,1	68,5
Lebih Setuju	16	18,0	18,0	86,5
Sangat Setuju	12	13,5	13,5	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 14 di atas menunjukkan 13,5 % responden menyatakan bahwa mahasiswa jarang mengalami kesulitan dalam menggunakan kartu tanda mahasiswa Bank BTN ketika melakukan transaksi di ATM, dan 18% lebih setuju, serta 46,1 % setuju. Namun terdapat 16,9 % responden menilai cukup setuju serta 5,6 % responden kurang setuju terhadap kemudahan yang di alami mahasiswa ketika transaksi di ATM pada pernyataan tersebut. Hal ini mendukung hasil

penelitian (Kumar et al., 2020) yang menyatakan kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, terutama dalam konteks desain layanan yang meminimalkan kesulitan bagi pengguna. Penelitian (Kumar et al., 2020) menunjukkan bahwa interaksi yang mulus dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan, seperti tampak pada gambar berikut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pertanyaan kedua dari dimensi *empathy* adalah tentang keamanan menggunakan kartu Bank BTN seperti tampak dalam table berikut.

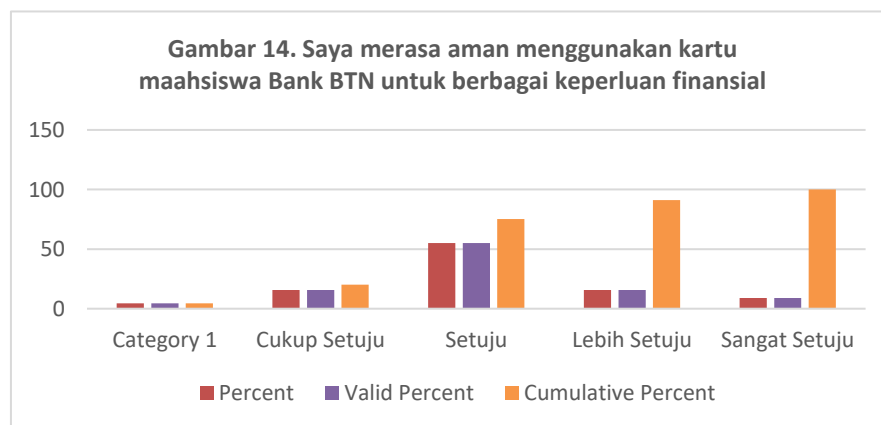
**Tabel 15 Saya merasa aman menggunakan kartu mahasiswa Bank BTN untuk berbagai keperluan finansial**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	4	4,5	4,5	4,5
Cukup Setuju	14	15,7	15,7	20,2
Setuju	49	55,1	55,1	75,3
Lebih Setuju	14	15,7	15,7	91,0
Sangat Setuju	8	9,0	9,0	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 15 di atas menunjukkan 9 % responden menyatakan bahwa mahasiswa merasa aman ketika menggunakan kartu mahasiswa bank BTN untuk keperluan finansial, dan 15,7 % lebih setuju, serta 55,1 % setuju. Namun terdapat 15,7 % responden menilai cukup setuju serta 4,5 % responden kurang setuju terhadap keamanan penggunaan kartu mahasiswa bank BTN sebagai

keperluan finansial pada pernyataan tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Hussain et al. (2021) yang menekankan bahwa kualitas layanan yang baik, termasuk aspek keamanan, dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, terutama dalam konteks layanan pemerintah berbasis mobile. Dalam konteks perbankan, penelitian oleh Kaur dan Singh (2020) menunjukkan bahwa keamanan layanan perbankan online sangat mempengaruhi kepuasan pengguna, di mana pengguna lebih cenderung memilih layanan yang menawarkan perlindungan data yang lebih baik, seperti tampak dalam gambar di bawah.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pertanyaan ketiga dari dimensi *empathy* adalah Bank BTN memberikan Solusi sesuai kebutuhan seperti tampak dalam table berikut.

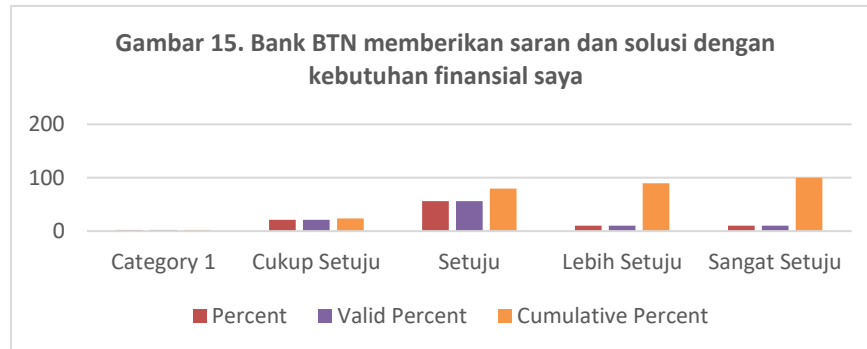
**Tabel 16 Bank BTN memberikan saran dan solusi dengan kebutuhan finansial saya**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	2	2,2	2,2	2,2
Cukup Setuju	19	21,3	21,3	23,6
Setuju	50	56,2	56,2	79,8
Lebih Setuju	9	10,1	10,1	89,9
Sangat Setuju	9	10,1	10,1	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 16 di atas menunjukkan 10,1 % responden menyatakan bahwa bank BTN memberikan saran dan solusi yang diberikan kepada mahasiswa sebagai kebutuhan finansial, dan 10,1 % lebih setuju, serta 58,2 % setuju. Namun terdapat 21,3 % responden menilai cukup setuju serta 2,2 % responden kurang setuju

terhadap solusi yang diberikan kepada bank BTN sebagai kebutuhan finansial pada pernyataan tersebut. Hal ini senada dengan penelitian (Alshurideh & Alshurideh, 2022) yang menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang responsif dan solutif menjadi kunci utama seperti tampak dalam gambar di bawah.



Pertanyaan terakhir dari dimensi *empathy* adalah kepedulian Bank BTN terhadap kepuasan nasabah seperti tampak pada table berikut.

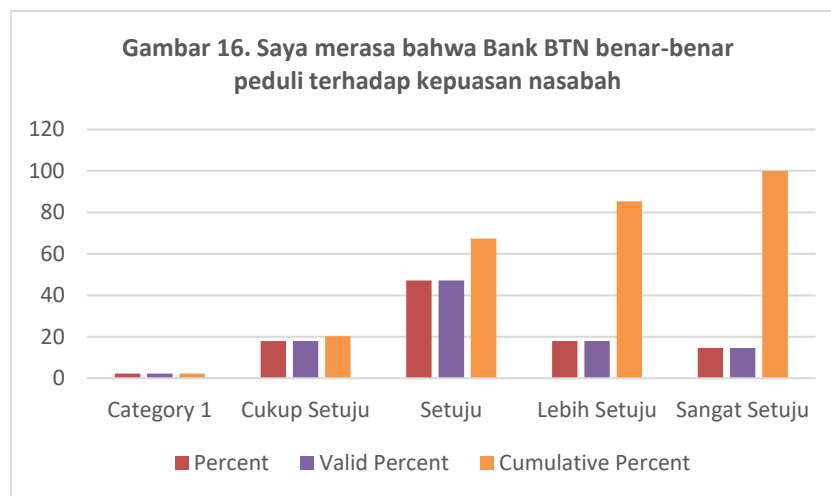
**Tabel 17 Saya merasa bahwa Bank BTN benar-benar peduli terhadap kepuasan nasabah**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	2	2,2	2,2	2,2
Cukup Setuju	16	18,0	18,0	20,2
Setuju	42	47,2	47,2	67,4
Lebih Setuju	16	18,0	18,0	85,4
Sangat Setuju	13	14,6	14,6	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 17 di atas menunjukkan 14,6 % responden menyatakan bahwa bank BTN benar – benar peduli terhadap kepuasan mahasiswa, dan 18 % lebih setuju, serta 47,2 % setuju. Namun terdapat 18 % responden menilai cukup setuju serta 2,2 % responden kurang setuju terhadap kepedulian bank BTN dengan mahasiswa pada pernyataan tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian penelitian oleh Prabhu et al. (2020) menekankan bahwa perhatian terhadap pengguna tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan rasa aman dan nyaman bagi mereka. Dalam studi lain, ditemukan bahwa kualitas layanan yang baik, termasuk empati dan perhatian, berkontribusi pada persepsi

positif pengguna terhadap layanan yang mereka terima (Tan et al., 2019). Hal ini seperti tampak pada gambar di bawah.



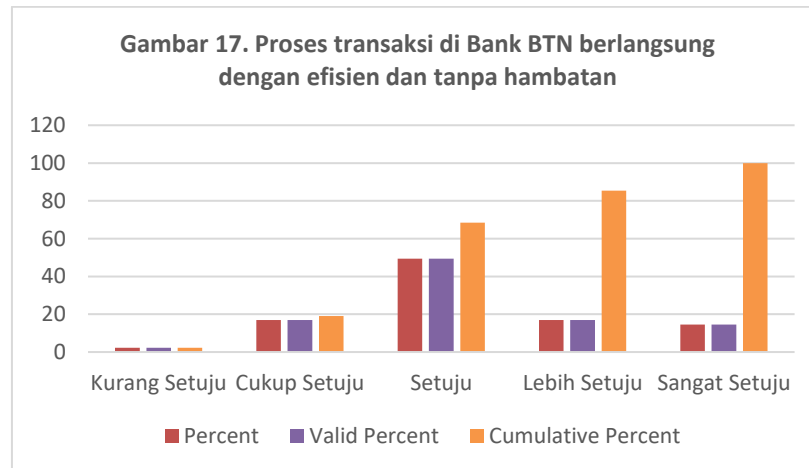
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

**Tabel 18 Proses transaksi di Bank BTN berlangsung dengan efisien dan tanpa hambatan**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	2	2,2	2,2	2,2
Cukup Setuju	15	16,9	16,9	19,1
Setuju	44	49,4	49,4	68,5
Lebih Setuju	15	16,9	16,9	85,4
Sangat Setuju	13	14,6	14,6	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 18 di atas menunjukkan 14,6 % responden menyatakan bahwa proses transaksi di bank BTN berlangsung dengan efisien, tanpa hambatan, dan 16,9 % lebih setuju, serta 49,4 % setuju. Namun terdapat 16,9 % responden menilai cukup setuju serta 2,2 % responden kurang setuju terhadap kelancaran dan efisiensi ketika melakukan transaksi pada pernyataan tersebut. Hal ini lenada dengan hasil penelitian Aldrees dan Gračanin (2023) yang menemukan bahwa efisiensi dalam layanan publik digital dapat meningkatkan partisipasi warga dan kepuasan, karena pengguna merasa lebih terlibat dan dihargai, seperti tampak dalam gambar di bawah.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pertanyaan kedua dari dimensi *reliability* adalah fitur layanan yang membantu mempercepat proses transaksi, seperti terlihat pada tabel berikut.

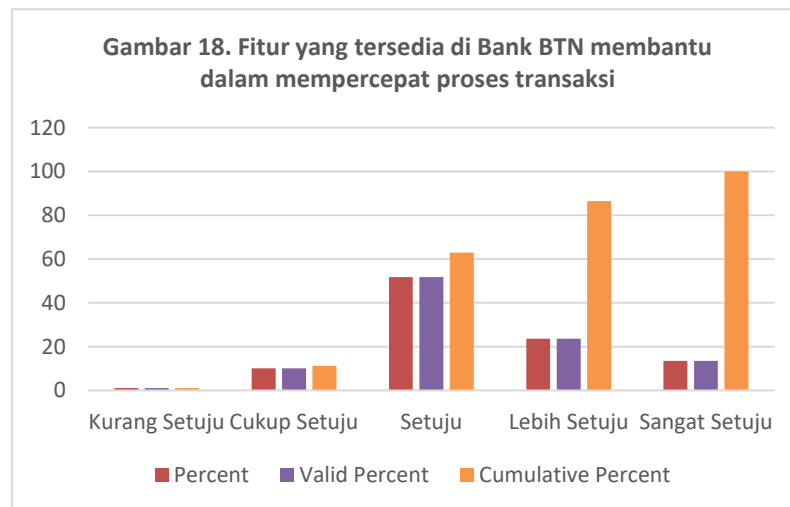
**Tabel 19. Fitur yang tersedia di Bank BTN membantu dalam mempercepat proses transaksi**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Cukup Setuju	9	10,1	10,1	11,2
Setuju	46	51,7	51,7	62,9
Lebih Setuju	21	23,6	23,6	86,5
Sangat Setuju	12	13,5	13,5	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 19 di atas menunjukkan 13,5 % responden menyatakan bahwa fitur yang tersedia di bank BTN membantu dalam mempercepat proses transaksi, dan 23,6 % lebih setuju, serta 51,7 % setuju. Namun terdapat 10,1% responden menilai cukup setuju serta 1,1 % responden kurang setuju terhadap fitur yang tersedia didalam bank BTN pada pernyataan tersebut. Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks transaksi. Fitur-fitur yang mempermudah proses transaksi, seperti sistem pembayaran yang cepat dan efisien, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menciptakan loyalitas pelanggan

dan meningkatkan retensi. Hal ini tampak dalam gambar berikut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pertanyaan ketiga dari dimensi *reliability* adalah kemudahan layanan bagi pengguna layanan Bank BTN seperti tampak dalam tabel berikut.

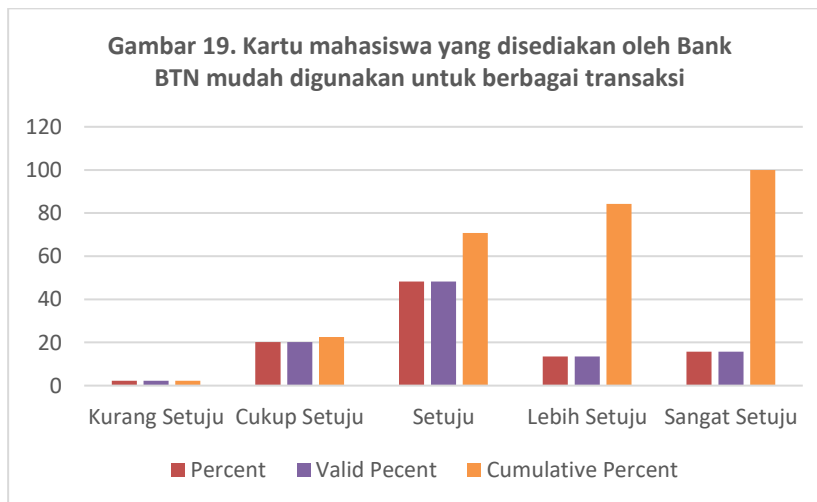
**Tabel 20 Kartu mahasiswa yang disediakan oleh Bank BTN mudah digunakan untuk berbagai transaksi**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Kurang Setuju	2	2,2	2,2	2,2
Cukup Setuju	18	20,2	20,2	22,5
Setuju	43	48,3	48,3	70,8
Lebih Setuju	12	13,5	13,5	84,3
Sangat Setuju	14	15,7	15,7	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 20 di atas menunjukkan 15,7 % responden menyatakan sangat setuju bahwa kartu mahasiswa yang disediakan oleh bank BTN mudah digunakan untuk transaksi dan 13,5 % lebih setuju, serta 48,3 % setuju. Namun terdapat 20,2 % responden menilai cukup setuju serta 2,2 % responden kurang setuju terhadap kemudahan transaksi pada kartu mahasiswa yang diberikan oleh bank BTN pada pernyataan tersebut. Dalam era digital saat ini, integrasi teknologi dalam pelayanan transaksi menjadi semakin penting, di mana aplikasi mobile dan *platform online* memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja (Liu & Arnett, 2000). Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menyediakan fitur-fitur ini tidak hanya akan

meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga akan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Kotler & Keller, 2016). Hal ini tampak seperti gambar berikut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Selanjutnya pertanyaan ketiga dari dimensi *reliability* adalah jaringan yang disediakan Bank BTN memenuhi kebutuhan, seperti tampak dalam table berikut.

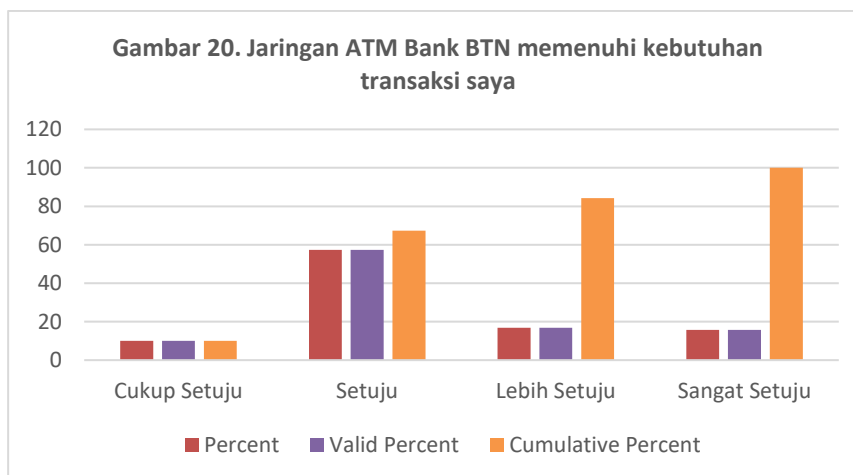
**Tabel 21. Jaringan ATM Bank BTN memenuhi kebutuhan transaksi saya**

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Cukup Setuju	9	10,1	10,1	10,1
Setuju	51	57,3	57,3	67,4
Lebih Setuju	15	16,9	16,9	84,3
Sangat Setuju	14	15,7	15,7	100
Total	89	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 21 di atas menunjukkan 15,7 % responden menyatakan bahwa jaringan ketika melakukan transaksi di ATM memenuhi kebutuhan mahasiswa, dan 16,9 % lebih setuju, serta 57,3 % setuju. Namun terdapat 10,1 % responden menilai cukup setuju serta 0 % responden kurang setuju terhadap jaringan ATM yang dapat memenuhi kebutuhan transaksi mahasiswa pada pernyataan tersebut. Menurut Chaffey (2015), infrastruktur jaringan yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan responsif, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Hsu dan Chiu (2004) menunjukkan bahwa aksesibilitas jaringan berkontribusi pada kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang

diberikan. Dalam era digital, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang tepat sangat penting untuk menciptakan jaringan yang efektif (Laudon & Laudon, 2016). Jaringan yang baik juga memungkinkan integrasi berbagai saluran pembayaran, sehingga mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi (Kumar & Reinartz, 2016). Hal ini nampak seperti gambar berikut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tidar terhadap layanan yang diberikan oleh Bank BTN dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan yang ditawarkan. Melalui pendekatan kuantitatif menggunakan metode SERVQUAL, dapat diidentifikasi bahwa elemen-elemen seperti keandalan, responsivitas, dan empati memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi kepuasan nasabah. Dengan meningkatnya penggunaan layanan bank di kalangan mahasiswa, penting bagi Bank BTN untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pihak bank untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar perbankan yang semakin kompetitif.

Rekomendasi untuk Bank BTN adalah untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menjaga komunikasi yang baik dengan mahasiswa. Dengan demikian, bank dapat lebih memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa, sekaligus memperkuat posisinya di pasar perbankan universitas.

## Daftar Pustaka

Aldrees, A., & Gračanin, D. (2023). UX in e-government services for citizens: A systematic literature review. *The Journal of User Experience*, 23(1), 133-169.

- Alshurideh, M., & Alshurideh, M. (2022). Customer orientation, service quality and customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 17(3), 1-12.
- Aulia, Shandina, Siska Arilina Hakim, dan Sophia Marsiska. (2024). PengaruhKeamanandanKenyamanan terhadapNiat Masyarakat untuk Beralih dari Penggunaan Bank Konvensional ke Bank Digital. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 5(4). Doi: 1047467/elmal.v5i4.1179
- Babbie, E. R. (2024). *The Practice of Social Research* (13th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage.
- Banarova, M. (2014). Students' Satisfaction as a Competitive Advantage in the Financial Products Market: A Comparative Study. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 104–123. <http://doi.org/10.7441/joc.2014.01.07>
- Bhatia, M., & Sharma, A. (2023). The impact of automation and optimization on customer experience. *Journal of Business Research*, 153, 1-10
- Brilian, S. C., & Haris, M. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Solusi*, 21(3), 300. <http://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7171>
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management* (6th ed.). Pearson.
- Choudhury, A., & Saha, S. (2021). What is the impact of service quality on customers' satisfaction? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102-112
- Creswell, J. W. (2024). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ellen, S. (2022). Slovin's Formula Sampling Techniques. Sciencing. <https://www.sciencing.com/slovins-formula-sampling-techniques-5475547/>
- Gomez, M. (2022). La calidad del servicio en la logística agroexportadora y la fidelizacion del cliente de la empresa SIAF SAC. Retrieved from [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5610/T030\\_10606035\\_D\\_MERCEDES\\_BEATRIZ\\_GOMEZ\\_LAZARTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5610/T030_10606035_D_MERCEDES_BEATRIZ_GOMEZ_LAZARTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hsu, C. L., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service adoption. *Journal of Business Research*, 57(7), 1000-1008.
- Hussain, A., Alshurideh, M., & Kaur, A. (2021). A user satisfaction model for mobile government services. *PeerJ Computer Science*, 7, e1074.
- Kaur, R., & Singh, S. (2022). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102-112.

- Kaur, A., & Singh, R. (2020). Online banking service quality: A review. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1-15.
- Kembarsari, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/552/1/19612269.pdf>
- Klavert, L. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. <https://repository.polimdo.ac.id/140/1/Lorry%20Priska%20Klavert.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, A., Singh, R., & Gupta, S. (2020). AI-based chatbots in customer service and their effects on user experience. *Journal of Business Research*, 121, 1-10.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management information systems: Managing the digital firm* (15th ed.). Pearson.
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 55. <http://doi.org/10.30736/je.v22i1.697>
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of e-commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <http://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Muijs, D. (2024). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Norvadewi. (2020). Pengaruh Service quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Tijary, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 197–204.
- Nurnatasha Mohd Yusoff, & Syafiqah Md Nayan. (2020). Review on Customer Satisfaction. *Journal Review on Customer Satisfaction*, 11(5), 1175–1200.
- Ojo, A. J., & Ojo, A. (2023). Customer satisfaction and quality of service delivery in selected two and three star rated hotels. *International Journal of Hospitality and Tourism Management*, 7(1), 1-10.
- Prabhu, J., Raghunathan, R., & Raghunathan, R. (2020). Exploring the dimensions of assurance, empathy, and evidence in service quality. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 9(1), 1-10.

- Putro, S. W., Semuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rahayu, S., & Widyastuti, I. (2022). The Impact of Mobile Banking (M-Banking) Services on Customer Satisfaction of the State Savings Bank (BTN). *Excellent*, 9(2), 180–186. <http://doi.org/10.36587/exc.v9i2.1363>
- Sari, Y. N., Faizal, M., Tinggi, S., Syariah, B., Indo, S., & Mandiri, G. (n.d.). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Praktik Pelayanan ATM Pada Bank BTN KC Syariah Kapten Ahmad Rivai Palembang, 41–54.
- Sharma, A., & Singh, R. (2023). Online retail service quality: What matters most for customer satisfaction? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 102-112.
- Statology. (2023). Slovin's Formula Calculator. <https://www.statology.org/slovins-formula-calculator/>
- Tan, C. H., Lee, S. H., & Tan, H. H. (2019). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(4), 1-15.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Quality: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Valdes. (2024). The Slovin Formula - Sample Size Determination. <https://www.scribd.com/doc/124438831/The-Slovin-Formula>
- Zandifar, A., Karim, H., Qorbani, M., & Badrfam, R. (2020). Mental health care for medical staff in iran during the COVID-19 pandemic; different performance in alborz province. *Iranian Journal of Psychiatry*, 15(3), 243–247. <http://doi.org/10.18502/ijps.v15i3.3817>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Tingkat Kepuasan Mahasiswa FKIP Universitas Tidar: Studi Kasus Layanan Kartu Bank BTN  
Berdasarkan Persepsi Manfaat dan Keandalan  
**Adjie Anggito Abhimanyu, Choiruly Inayah,  
Farhana Rizqi Maulidina, Joko Tri Nugraha**