



## **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN QRIS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PENGGUNA BYOND**

### ***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND QRIS SERVICE QUALITY IN INCREASING CUSTOMER SATISFACTION FOR BYOND USERS***

**Sarah Akila<sup>1</sup>, Mariyudi<sup>2</sup>, Heriyana<sup>3</sup>, Chalirafi<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh  
Email: sarah.210410131@mhs.unimal.ac.id<sup>1</sup>, mariyudi@unimal.ac.id<sup>2</sup>, heriyana@unimal.ac.id<sup>3</sup>,  
chalirafi@unimal.ac.id<sup>4</sup>

#### **Article Info**

##### **Article history :**

Received : 10-07-2025

Revised : 11-07-2025

Accepted : 13-07-2025

Published : 15-07-2025

#### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of digital marketing and QRIS service quality on customer satisfaction with BYOND users. Sampling method using non-probability sampling technique. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires or surveys directly, interviews and documentation and secondary data related to the research obtained from related institutions, namely the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. The sample in this study was 105 respondents. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software version 26.0 to see the effect of independent variables on dependent variables. The partial research results show that digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction statistically using  $t_{count} > t_{table}$  ( $3,589 > 1,98350$ ) with a significant level  $0,001 < 0,05$  and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction statistically using  $t_{count} > t_{table}$  ( $4,364 > 1,98350$ ) with a significant level  $0,000 < 0,05$ . Digital marketing and the quality of QRIS services both have a positive and significant influence on customer satisfaction of BYOND users among students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University.*

**Keyword: Digital marketing, service quality, customer satisfaction**

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan QRIS terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner atau angket secara langsung, wawancara serta dokumentasi dan data sekunder terkait dengan penelitian diperoleh dari instansi terkait yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Sampel pada penelitian ini adalah 105 Responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 26.0 untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,589 > 1,98350$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,364 > 1,98350$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Digital marketing* dan kualitas layanan QRIS sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND dikalangan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

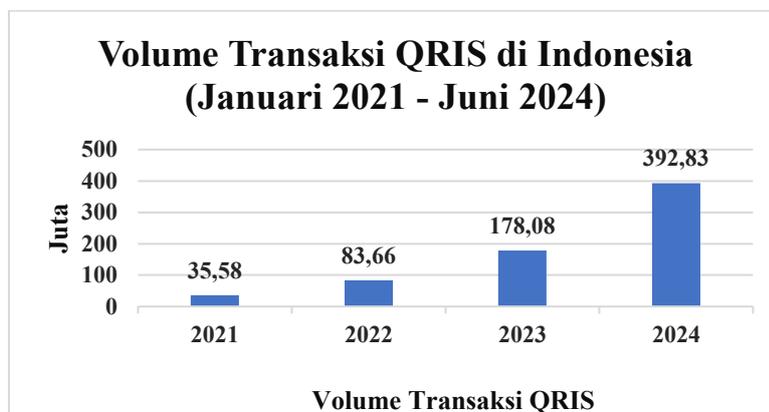
**Kata Kunci: Digital marketing, kualitas layanan, kepuasan nasabah**



## PENDAHULUAN

Inovasi teknologi saat ini sangat cepat, dan salah satunya adalah sistem pembayaran, terutama dalam hal transaksi jual-beli. Penggunaan teknologi dalam sistem pembayaran terus berkembang lebih ekonomis (Ningsih *et al.*, 2021). Fenomena yang terjadi saat ini adalah pergeseran peran uang tunai menjadi non tunai sebagai transaksi pembayaran dan ketergantungan konsumen pada teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan finansialnya. Salah satu inovasi yang telah mengubah cara masyarakat umum bertransaksi adalah munculnya sistem pembayaran digital seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*).

Berikut merupakan informasi yang diambil dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) mengenai volume dan nilai transaksi QRIS di Indonesia



**Gambar 1** Volume dan Nilai Transaksi QRIS di Indonesia

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Gambar 1 Bersumberkan informasi dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), pada Januari 2021 terjadi transaksi QRIS sebanyak 35,58 juta kali. Setelah itu, trend penggunaan QRIS terus meningkat dan pada Juni 2024 terjadi 392,83 juta kali. Saat Bank Indonesia sedang berusaha untuk memperluas penggunaan QRIS untuk menjadi alat pembayaran legal di negara tetangga. Pada Juni 2024, ada sekitar 20 juta pedagang QRIS di Indonesia, kata Gubernur BI Sembilan puluh persen di antaranya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Permasalahan yang sering terjadi saat menggunakan QRIS adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterbatasan akses di daerah terpencil dan penyalahgunaan kode atau *barcode* QRIS, pemalsuan kode QR contohnya pada UMKM, ada oknum yang secara sengaja mengganti kode QRIS UMKM menjadi kode atau *barcode* ke rekening pelaku atau penjahat dengan cara menempelkan stiker QRIS yang palsu. Saat ini juga banyak penipuan dengan cara melakukan pembayaran QRIS dengan menempelkan bukti bayar QRIS palsu.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bank berinteraksi dengan nasabahnya, dan ditengah persaingan yang ketat dalam industri perbankan, strategi pemasaran digital yang efektif serta kualitas layanan QRIS yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing. Sejalan dengan itu, bank juga berupaya keras untuk menyediakan layanan perbankan digital yang semakin canggih salah satunya adalah BYOND. Sebagai aplikasi bank digital Syariah, BSI Mobile telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memahami teknologi dan sekarang berganti nama dengan BYOND.



Dalam upaya meningkatkan penggunaa BYOND, bank ini menerapkan strategi digital marketing yang komprehensif. Selain itu, BYOND juga meningkatkan layanan ke dalam aplikasi tersebut yaitu standar QR nasional untuk memfasilitasi pembayaran digital yang lebih efisien dan aman. Meskipun demikian keberhasilan BYOND tidak semata-mata karena kecanggihan teknologi dan strategi pemasaran, tetapi juga pada tingkat kepuasan nasabah yang menggunakannya.

Penelitian ini dilakukan karena studi sebelumnya lebih berfokus pada penggunaan digital marketing dan kualitas layanan dalam konteks perbankan digital secara umum, tetapi masih terbatas dalam mengeksplorasi dampaknya pada layanan berbasis QRIS, terutama dalam aplikasi perbankan syariah seperti BYOND. Adanya perbedaan tersebut yang menjadi landasan penulis melakukan penelitian ini dan menyadari perlunya penelitian tambahan. Penulis ingin mengetahui apakah penggunaan QRIS berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND dan bagaimana dampak kualitas layanan QRIS terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND dan untuk menganalisis dampak kualitas layanan QRIS terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND.

Manfaat penelitian ini bagi nasabah/masyarakat diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang manfaat dan kualitas layanan perbankan digital khususnya penggunaan QRIS di BYOND, bagi perusahaan diharapkan mampu menyajikan ide atau informasi yang berguna bagi badan usaha dalam pengembangan layanan perbankan digital yang berorientasi pada kepuasan nasabah, memberikan gambaran tentang pentingnya digital marketing dan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Secara teoritis penelitian ini memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang *digital marketing* dan kualitas layanan serta teori yang termasuk didalamnya seperti kecepatan transaksi dan kemudahan penggunaannya.

### **Kajian Pustaka**

Kepuasan nasabah adalah emosi positif atau negatif yang dirasakan individu yang muncul dari membandingkan pencapaian karya atau hasil yang dirasakannya dengan harapan yang dimilikinya (Frendes & Subandrio, 2023). Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah hasil evaluasi ketidakpuasan (diskonfirmasi) yang dirasakan nasabah antara kinerja produk sebenarnya dan ekspektasi dahulu atau harapan kinerja lainnya (Irawan, 2004). Indikator – indikator kepuasan nasabah menurut Irawan (2004) adalah Terpenuhinya keinginan nasabah, Perasaan puas baik dengan layanan atau produk, Memakai produk atau layanan berulang dan Kesiediaan Merekomendasikan.

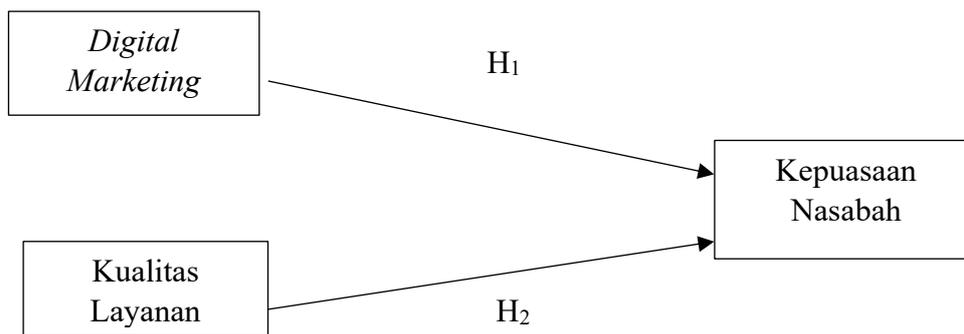
Pemasaran digital (*Digital Marketing*) memberi berbagai peluang untuk memperluas target pasar mereka dan mengembangkan hubungan yang lebih solid dengan nasabah. *Digital marketing* merupakan Teknik komunikasi yang berhubungan dengan potensi nasabah tanpa perlu bertemu secara langsung (Ibrahim & Thawil, 2019). Indikator – indikator *digital marketing* menurut Silviana (2013) adalah Aksesibilitas (*Accessibility*), Interaktivitas (*Interactivity*), Hiburan (*Entertainment*), Kepercayaan (*Credibility*), Gangguan (*Irritation*), Informatif (*Informativeness*).



Kualitas layanan adalah proses yang bertujuan memajukan, menjaga keberlangsungan perbaikan kualitas secara berkepanjangan selama pengolahan, hingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas Layanan berkaitan erat dengan barang atau jasa, tenaga kerja, serta prosedur dan kondisi yang setidaknya dapat melengkapi atau bahkan melewati impian akan mutu pelayanan yang diinginkan (Cornellya *et al.*, 2023). Kualitas layanan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa. Menurut Parasuraman (2014) ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan yaitu Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah hubungan yang berkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian. Menurut Sugiono (2019) dalam penelitian (Syahputri *et al.*, 2023) kerangka konseptual adalah fakta-fakta, observasi, dan tinjauan kepustakaan yang membentuk dasar pemikiran penelitian. Kerangka konseptual juga menunjukkan bagan atau alur berpikir peneliti dan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.



**Gambar 2 Kerangka Konseptual**

**Hipotesis**

Hipotesis merupakan sesuatu yang dipandang benar namun tetap perlu terbukti kebenarannya. Menurut Mulyani (2021) Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti mengenai masalah yang diteliti dan membuktikan adanya keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah kesimpulan sementara mengenai dampak dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen yang disusun dalam bentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pengguna BYOND Mahasiswa/i FEB Universitas Malikussaleh.

H<sub>2</sub>: Kualitas layanan QRIS memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pengguna BYOND Mahasiswa/i FEB Universitas Malikussaleh.

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan BYOND. Sementara lokasi penelitian ini adalah



Kampus Universitas malikussaleh Bukit Indah, Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh. Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2020) *non-probability sampling* adalah metode sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sebagai bagian dari sampel. Sugiyono (2009) juga menyatakan bahwa *Purposive Sampling* merupakan cara untuk menentukan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan khusus. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sampel merupakan mahasiswa/i aktif, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, sampel merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah menggunakan QRIS pada aplikasi BYOND.

Pada penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan rumus teori (Gay & Diehl, 1992) yang menyebutkan bahwa minimal diperlukan sebanyak 30 Responden. Menurut Hair *et al.*, (2010) jumlah sampel sebaiknya minimal 7 kali dari jumlah indikator, dimana pada penelitian ini, indikator yang digunakan berjumlah 15 sehingga perhitungannya adalah  $15 \text{ indikator} \times 7 = 105$ . Oleh karena itu, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 Responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014) pendekatan kuantitatif berfokus pada data numerik yang berasal dari jawaban berupa skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Data yang dikumpulkan merupakan data primer. Data primer merupakan informasi yang didapat langsung dari responden atau melalui pemberian kuesioner atau angket.

Sumber data sampel penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disebarkan secara tatap muka dan juga wawancara serta dokumentasi dimana responden hanya diberikan peluang untuk memilih jawaban yang telah disiapkan sesuai dengan pandangannya. Data sekunder terkait dengan penelitian ini diperoleh dari instansi terkait yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Pengumpulan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah mahasiswa/i yang di jumpai dikampus Universitas Malikussaleh. Penyebaran kuesioner di lakukan selama kurang lebih 1 bulan. Kuesioner di sebarakan secara langsung dan pengumpulan kuesioner juga di lakukan secara langsung dengan memberikan jangka waktu pengisian kepada responden kurang lebih 5-10 menit.

Skala pengukuran adalah cara sistematis untuk mengklasifikasikan, mengurutkan atau mengukur variabel dalam suatu penelitian agar data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara akurat. Pengukuran dalam penelitian ini menerapkan skala Likert. (Sugiyono, 2006) menyatakan Skala Likert merupakan alat ukur yang dipakai untuk menilai sikap, sudut pandang atau persepsi individu atau kelompok mengenai kejadian atau masalah dalam penelitan (Scoring) skala likert, peneliti harus menyesuaikan dengan sistem yang telah ditetapkan yaitu 5-4-3-2-1.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**



Uji validitas bertujuan menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataannya dapat menjelaskan tujuan kuesioner. Menurut Ghozali (2018) ada kemungkinan bahwa data penelitian adalah valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas**

**Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,861	0,1918	Valid
2	0,871	0,1918	Valid
3	0,855	0,1918	Valid
4	0,859	0,1918	Valid

**Variabel Digital Marketing (X<sub>1</sub>)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,782	0,1918	Valid
2	0,736	0,1918	Valid
3	0,858	0,1918	Valid
4	0,797	0,1918	Valid
5	0,614	0,1918	Valid
6	0,810	0,1918	Valid

**Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,843	0,1918	Valid
2	0,848	0,1918	Valid
3	0,818	0,1918	Valid
4	0,850	0,1918	Valid
5	0,861	0,1918	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 1 dapat diketahui untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini masing-masing memiliki *person correlation* yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ , nilai  $r_{hitung}$  untuk  $(df) = n - 2 = 103$ , maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,1918. Oleh karena itu disimpulkan semua indikator pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan metode yang dipakai untuk menentukan apakah angket yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian bisa dianggap konsisten atau tidak (Rosita *et al.*, 2021). Instrumen reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai  $\alpha > 0,60$ . Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbac's h Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Keterangan
Digital Marketing	0,859	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,898	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,882	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)



Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing-masing variabel terdiri dari *digital marketing*, kualitas layanan dan kepuasan nasabah > 0,60 hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diambil dari respons kuesioner dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan bisa dipercaya.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

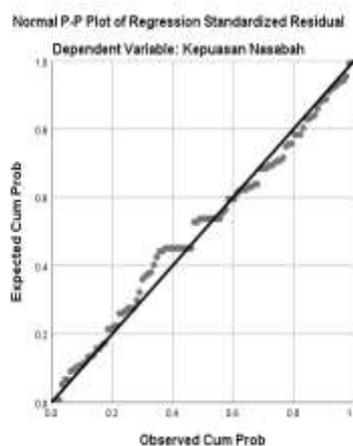
Uji normalitas data bermaksud menentukan apakah data yang dikumpulkan dari kuesioner mengikuti distribusi normal. Sebagian teknik untuk melakukan uji normalitas adalah menggunakan *One Sampel Kolmogrov Smirnov*, yang menentukan bahwa data berdistribusi normal jika nilai signifikan diatas 0,05.

**Tabel 3 Hasil Uji One Sampel Kolmogrov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		0,105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,10502638
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,049
	Negative	-0,078
Test Statistik		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,125

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis normalitas nilai Asymp.sig.(2-tailed) tercatat sebesar 0,125 lebih besar dari pada probabilitas 0,05 yang menunjukkan bahwa distribusi data yang dipakai dalam penelitian ini adalah normal. Untuk melihat hasil uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan analisis grafik dibawah ini:

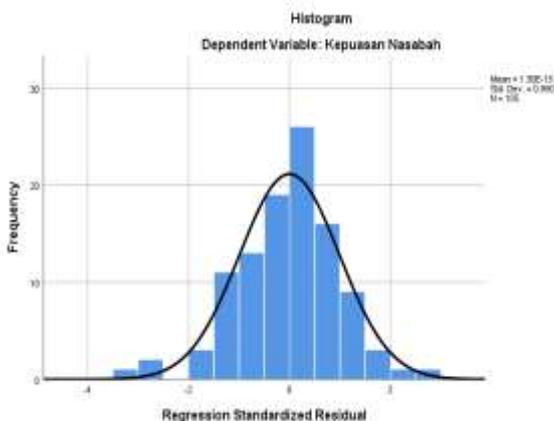


**Gambar 3 Grafik hasil pengujian Normality Probability Plot**

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)



Pada gambar 3 terlihat bahwa data tersebar disekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa distribusi data dalam modl regresi pada penelitian ini adalah normal. Selanjutnya uji normalitas dapat dilihat melalui histogram sebagai berikut:



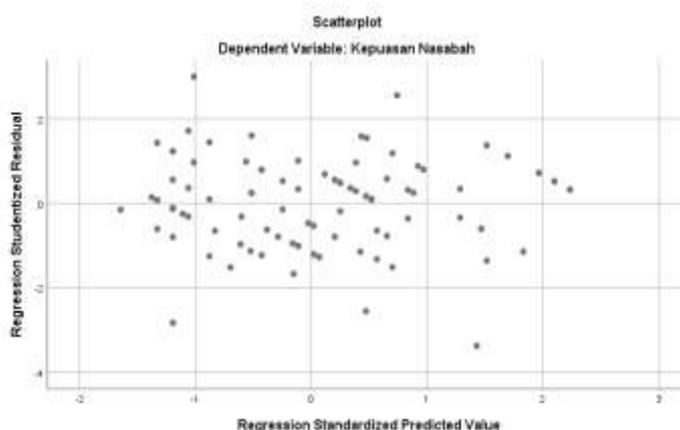
**Gambar 4 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram**

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Menurut hasil normalitas data pada gambar 4 terlihat bahwa garis diagonalnya simetris atau tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menilai apakah model regresi terdapat perbedaan *variance* dari *residual* antara setiap pengamatan (Cut Imran, 2021). Keberadaan heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui grafik scatterplot yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu: ZPRED dengan residualnya SRESID. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



**Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)



Pada gambar 5 pola yang jelas diciptakan oleh titik-titik yang ada tersebar secara acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dalam gambar scatterplot. Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi yang digunakan.

Untuk menunjukkan gejala heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan uji gletser yaitu dengan ketentuan jika nilai sig >0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dan jika nilai sig <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian memperoleh hasil uji gletser sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Gletser**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1,134	0,259
	Digital Marketing	-0,961	0,339
	Kualitas Layanan	1,392	0,167

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 kolom sig diperoleh nilai signifikan > 0,05 untuk variabel *digital marketing* (X<sub>1</sub>) dan kualitas layanan (X<sub>2</sub>) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji gletser tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas berfungsi mengenali eksistensi keterkaitan antara variabel independen dalam model regresi. Ini dilakukan untuk menetapkan bahwa tidak ada hubungan yang kuat antar variabel bebas. Alat regresi yang umum dipakai untuk mengevaluasi masalah multikolinearitas adalah nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, oleh karena itu multikolinearitas tidak muncul. Hasil uji multikolinearitas bisa ditemukan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Toleransi	VIF
Digital Marketing	0,274	3,647
Kualitas Layanan	0,274	3,647

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas layanan memperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

**Metode Analisis Data**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam studi ini, variabel bebas adalah *digital marketing* dan kualitas layanan yang mempengaruhi variabel terikat adalah kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil perhitungan analisis regresi diperoleh sebagai berikut:



**Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,159	0,947		1,223	0,224
Digital Marketing	0,288	0,080	0,386	3,589	0,001
Kualitas Layanan	0,390	0,089	0,469	4,364	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai tersebut diperoleh dari persamaan analisis regresi linear berganda dibawah ini:

$$Y=1,159 + 0,288X_1 + 0,390X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 1,159 artinya apabila *digital marketing* dan kualitas layanan bernilai konstan maka kepuasan nasabah mempunyai nilai tetap sebesar 1,159.
2. Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* bernilai positif 0,288 artinya meningkatnya *digital marketing* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,288.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan bernilai positif 0,390 artinya meningkatnya kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,390.

**Uji Hipotesis**

**Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)**

Pada dasarnya, uji t menunjukkan sejauh mana dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan 5% atau 0,05 digunakan untuk mengamati signifikansi. Penelitian ini didasarkan pada nilai sigifikansi 0,05 selama kondisi berikut dipenuhi:

1. Ketika signifikansi < 0,05 maka hipotesis teruji yang artinya variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen.
2. Ketika signifikansi > 0,05 maka hipotesis tidak teruji artinya variabel independen tidak mempengaruhi terhadap variabel dependen.

Adapun hasil uji signifikansi secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji secara Parsial (Uji t)**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,223	0,224
Digital Marketing	3,589	0,001
Kualitas Layanan	4,364	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Dari tabel 7 Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk setiap variabel independent sudah dihitung. Dengan mengacu pada kriteria yang telah ditentukan maka,  $\alpha=0,05$  tabel (105-3=102) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98350. Dari penjelasan yang ada kita bisa menarik kesimpulan sebagai berikut:



1. Nilai signifikansi *digital marketing* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,589 > t_{tabel} 1,98350$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini berarti  $H_1$  diterima menandakan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.
2. Nilai signifikansi kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,364 > t_{tabel} 1,98350$ , sehingga dapat diartikan kualitas layanan ( $X_2$ ) memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini berarti  $H_2$  diterima menandakan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

## Pembahasan

### Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Nasabah

Berlandaskan hasil penelitian pengujian hipotesis ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Berdasarkan hasil perhitungan  $t_{hitung}$  yang diperoleh 3,589 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98350 dengan taraf signifikan 0,001 lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil pengujian secara statistik  $H_1$  diterima.

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Sesuai hasil penelitian pengujian hipotesis ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Berdasarkan hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 4,364 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98350 dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil pengujian secara statistik  $H_2$  diterima.

## KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan tersebut kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (t), menunjukkan bahwa secara parsial variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dimana secara statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,589 > 1,98350$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima. Berlandaskan hasil penelitian uji parsial (t), mengungkapkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dimana secara statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,364 > 1,98350$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_2$  diterima.

Dari analisis yang penulis lakukan, pada intinya *digital marketing* dan kualitas layanan dapat membangun kepuasan nasabah terhadap aplikasi BYOND, namun terdapat beberapa elemen yang masih memerlukan perbaikan. Oleh sebab itu penulis memberikan saran Pada variabel *digital marketing* yang ada pada nasabah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, variabel independen memberikan dampak terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Penulis menyarankan agar produsen meningkatkan program edukasi untuk penggunaan layanan QRIS. Hal ini dapat dilakukan melalui tutorial, webinar atau konten informatif di media sosial untuk



membantu pengguna memahami manfaat dan cara penggunaan QRIS di aplikasi BYOND secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cornellya, V. W., Hudzafidah, K., Aprillia, T., Haidaputri, N., Ekonomi, F., Marga, U. P., Management, C. R., Relationship, C., Management, C. R., & Management, C. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo*.
- Frendes, F. M., & Subandrio, S. (2023). Pengaruh Digitalmarketing Dan Perceivedquality Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 402–418. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5522>
- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992). *Research Methods For Business and Management*. New York : Macmillan.
- Ghozali, (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Jurnal Metode Penelitian*, 15(2), 1–23.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Irawan, H. (2004). Faktor-faktor mendorong Kepuasan Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 7–8.
- Mulyani, S. R. (2021). Metodologi Penelitian. In U. Taufik (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik ( QRIS ) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 1–9.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Silviana. (2013). Pengaruh Digital Marketing terhadap tingkat penjualan melalui sosial media (Studi kasus dikecamatan Bone-Bone). *Integration of Climate Protection and Cultural Heritage: Aspects in Policy and Development Plans. Free and Hanseatic City of Hamburg*, 26(4), 1–37.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 128



Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.