



Marketing and Finance

Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA

Cynthia Anggraini Novitasari¹, Alfatih Sikki Manggabarani¹, Miguna Astuti¹

¹ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jalan RS. Fatmawati No. 1 Pondok Labu, Jakarta Selatan, 12450

INFORMASI ARTIKEL

Diterima : 13 April 2021
 Direvisi : 06 Agustus 2021
 Diterbitkan : 28 Agustus 2021

KATA KUNCI

Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan

KORESPONDENSI

E-mail Author Korespondensi:

cynthiaanggi2309@gmail.com

E-mail Co-Author:

alfatih@upnvj.ac.id

miguna.astuti@upnvj.ac.id

A B S T R A K

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengetahui: (1) apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* BCA (2) apakah kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* BCA. Populasi yang dipergunakan yakni pengguna layanan *mobile banking* BCA, dengan sampel sejumlah 75 individu, melalui metode *non-probability sampling* terutama *accidental sampling*. Data oleh peneliti diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dimana disebar melalui media sosial. Teknik analisisnya mempergunakan *Partial Least Square* (PLS), dan diperoleh hasil, (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank BCA dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,318. (2) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank BCA dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,602. Berdasarkan hasil itu, BCA perlu mempertahankan kualitas layanannya dan kepercayaan nasabah *mobile banking* BCA sebab bisa memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

PENDAHULUAN

Pertumbuhannya teknologi dalam era globalisasi sekarang terus bertambah pesat. Melalui data statistika 2019 bisa diketahui di Indonesia pengguna internet di tahun 2017 sejumlah 84 juta individu yang kemudian pada tahun 2018 naik sebesar 13,3% dengan jumlah pengguna internet sebesar 95,2 juta individu. Jumlahnya pengguna ini di tahun 2019 terus mengalami peningkatan sebesar 12,6% dari tahun 2018 dengan jumlah pengguna internet sebesar 107,2 juta pengguna. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, sektor perbankan melihat adanya peluang untuk terus mengembangkan layanannya. ketika sebuah bank mampu memaksimalkan kecanggihan teknologi informasinya dalam proses bertransaksi kepada para nasabahnya, maka bank tersebut dapat dikatakan handal. Kini bank membuat inovasi baru yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam proses bertransaksi tanpa harus pergi ke bank dan proses bertransaksi akan jauh lebih mudah sebab bisa dilaksanakan kapan pun serta dimana pun hanya dalam hitungan menit. Dimana inovasi tersebut memadukan teknologi *smartphone* dengan

teknologi internet, sehingga terciptanya produk yang bernama *Mobile Banking*.

Dengan terciptanya layanan *mobile banking*, nasabah mampu memperoleh akses menuju rekeningnya dimana tidak perlu pergi menuju bank langsung. Dimana hal ini tentu saja memberikan kemudahan serta manfaat kepada para nasabah. Adapun terdapat beberapa layanan yang disediakan di dalam *mobile banking* yaitu, transfer, *history*, pembayaran, serta lainnya. Di Indonesia tentu banyak Bank-Bank yang sudah menggunakan *Mobile Banking* salah satunya PT. Bank Central Asia Tbk. (Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, 2017)



Sumber: bca.co.id 2019, (data diolah)

Gambar 1. Indeks Kepuasan Nasabah

Salah satunya hal yang BCA pergunakan dalam melangsungkan komunikasi, mempertahankan hubungan baiknya, pun juga mengikutsertakan nasabahnya selaku salah satunya pemangku kepentingan pokok adalah dengan melakukan survei kepuasan. Hasil survei yang diperoleh Bank BCA dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja Bank BCA. Dimana, tiap tahunnya Bank BCA melakukan survei kepuasan nasabah melalui dua metode, yakni survei *branch service quality* serta *customer engagement* dengan mempergunakan telepon. Perolehan Indeks kepuasan nasabah dilihat dari skala 1-5 yang melalui survei *customer engagement*, pada tahun 2019 ada dalam angka 4,67 serta perolehan indeks kepuasan nasabahnya melalui *branch service quality* berada pada angka 4,86.

Menurut Setiawan (2016) Kualitas layanan merupakan keinginan konsumen berlandaskan reputasi serta pengalaman perusahaan. Kemudian fungsinya sendiri yakni selaku acuan dalam menginterpretasikan kualitas pelayanan apakah kinerjanya pelayanan sejalan ataukah tidak berhasil dalam memenuhi keinginan. Selain itu, menurut penelitian Pontoh dkk (2014), kepercayaan berhubungan pada ikatan emosional dimana kepercayaan merupakan kemampuannya seorang individu dalam mempercayakan suatu merek ataupun perusahaan guna melaksanakan fungsinya.

Kepuasan pelanggan yakni hubungan antara konsumen dan penyedia jasa maupun produk. Dimana persyaratan krusial dalam memberikan konsumen kepuasan serta menjaga nilai konsumen yakni produk dan kualitas layanan *mobile banking*. Berkenaan pada bisnis perbankan, konsumen mempunyai kriterianya sendiri terkait kepuasannya pada kualitas layanan *mobile banking* dimana oleh perbankan sediakan. Faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, efisien serta cepat, kecepatan bertransaksi, kerahasiaan bank, ketepatan waktu penagihan, ketepatan tagihan, biaya akses, kejelasan penagihan, serta kualitas pelayanan (Setiawan, 2016). Hal ini dibuktikan oleh data terbaru yang diperoleh dari *Top Brand Awards* dengan urutan ranking untuk kategori *E-channel* yang disajikan pada tabel 1. Berikut ini:

Tabel 1. *TOP Brand Award E-Channel*

Brand	TBI 2017	BRAND	TBI 2018	BRAND	TBI 2019
m-BCA	48.1%	m-BCA	49.5%	m-BCA	44.5%
m-Banking Mandiri	21.1%	m-Banking Mandiri	17.8%	BRI Mobile	17.0%
BRI Mobile	12.2%	BRI Mobile	14.6%	m-Banking Mandiri	16.6%
BNI Mobile	10.01%	BNI Mobile	11.4%	BNI Mobile	12.3%
		CIMB Niaga Mobile	3.3%	CIMB Niaga Mobile	3.4%

Sumber: *Top Brand Award* (2017,2018,2019)

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas maka peneliti akan mengangkat penelitian dengan judul

“Analisis Kepuasan Nasabah *Mobile Banking* Pada Bank BCA”. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa terjadi penurunan TBI sebesar 5% pada tahun 2019, sehingga peneliti menduga bahwa penurunan tersebut dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan kepercayaan nasabah. Sehingga diperoleh rumusan masalah sebagai berikut: (1) apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* BCA? (2) apakah kepercayaan nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* BCA?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah *mobile banking* pada bank BCA. Dimana pengujian hipotesis dapat dilihat: (1) $H_0 : b_i = 0$, berarti apakah sebuah variabel independen bukanlah termasuk penjelas signifikan pada variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter sebuah variabel $\neq 0$, ataupun: (2) $H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel terkait termasuk penjelas signifikan pada variabel dependen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yakni ketika seorang individu memadankan produk atau layanan dimana kemudian dirasakan sejalan dengan keinginan sehingga timbul perasaan senang atau kecewa. Konsumen tentunya tidak terpuaskan jika layanan kinerja yang diperolehnya jauh dari keinginan. Begitupula sebaliknya, konsumen akan terpuaskan jika layanan kinerja yang diperolehnya melampaui keinginan pelanggan Kotler & Keller (2016, hlm. 155). Definisi lain menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran sejauh mana konsumen yang mempergunakan jasa maupun produk merasa senang pada ada yang diperolehnya (Fatihudin and Firmansyah 2019, hlm. 210). Sementara itu kepuasan pelanggan dapat didefinisikan Apabila pembelian suatu barang atau jasa telah memenuhi harapan atau perasaan senang seseorang (Kasmir 2017, hlm.236).

Kualitas layanan

Kualitas menurut Goetsch & Davis dikutip dalam Tjiptono and Chandra (2016, hlm. 115) Merupakan hubungan baik pada jasa, produk, lingkungan, proses, serta sumber daya manusia dimana melampaui ataupun memenuhi keinginan. Tjiptono & Chandra (2016, hlm. 59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan yakni tingkatan kelebihan yang diinginkan serta pengendaliannya tingkatan itu guna memenuhi apa yang pelanggan inginkan”. Pengertian lainnya yakni ukuran sejauh apa perbedaan diantara keinginan dengan kenyataan terkait pelayanan yang diterima atau diperoleh konsumen (Ratnasari and Aksa 2016, hlm. 107). Menurut Berry, Parasuraman, & Zeithaml (1988), *service quality* menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja actual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, (Berry et al., 1988) mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan

yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *emphaty* (empati).

Bisa dikatakan kualitas layanan merupakan keadaan yang berkaitan baik pada jasa yang mengukur sejauh apa perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diterima, dimana bisa diukur melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti langsung, empati. Dimana (1) keandalan, menggunakan *mobile banking* BCA dapat menghemat waktu bertransaksi (2) daya tanggap, *mobile banking* BCA dapat diakses dengan cepat, (3) bukti langsung, dimana *mobile banking* BCA memiliki tampilan menu yang menarik dan informatif, (4) jaminan, dimana saat menggunakan *mobile banking* BCA, nomor PIN dan *password* nasabah akan terjamin keamanannya (5) empati, *mobile banking* BCA memberikan informasi data keuangan nasabah secara lengkap dan akurat.

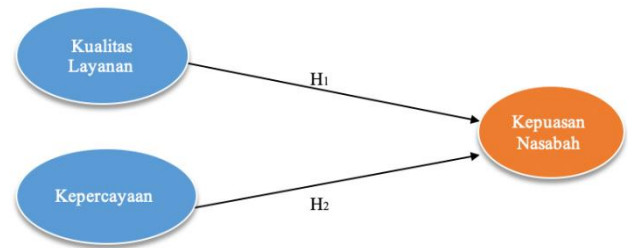
Kepercayaan

Kepercayaan menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 225) adalah kemauannya perusahaan dalam mengandalkan partner bisnisnya. Yang terdiri dari beberapa faktor yaitu antarorganisasi serta interpersonal, misalnya kebaikan, kejujuran, integritas, serta kompetensi perusahaan. Definisi lain dari kepercayaan yakni sebuah kesediaan seorang individu dalam mempercayai tindakannya individu lain yang mampu mengakibatkan munculnya harapan terhadap individu itu (Novita & Wulandari, 2020). Menurut Priansa (2017, hlm. 116) Kepercayaan juga dapat diartikan seluruh wawasan yang konsumen miliki serta seluruh kesimpulan yang konsumen buat terkait atribut, objek, serta manfaatnya.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, kepuasan pelanggan yakni tingkah laku nasabah yang ditunjukkan, dimana didapatkan memadankan diantara hasil ataupun kinerja produk atau jasa yang dipersepsikan pada harapannya yang dapat diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat mempergunakan kembali, serta kemauan merekomendasikan. Sementara itu, Kualitas layanan ialah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan kepada nasabah, serta mengukur apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan agar dapat terwujudnya kepuasan bagi nasabah. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang kepada pihak lainnya bahwa akan memenuhi segala suatu hal sesuai dengan yang diharapkan. Yang dapat diukur melalui dimensi integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu, variabel kualitas layanan dan kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dimana penyusunan model penelitian didasari dan dirancang berdasarkan dari beberapa landasan teori dan penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah *mobile*

banking pada bank BCA, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah definisi yang dibuat dan dibentuk pada sebuah variabel dengan cara memberikannya fungsi operasionalnya yang dibutuhkan guna mengukur suatu variabel itu. Berbagai definisi operasional dari sejumlah variabel yang peneliti pergunakan yakni:

1. Kepuasan Nasabah (Pelanggan) (Y)

Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini yaitu skor dari jawabannya para responden dalam kuesioner yang dapat diukur melalui beberapa indikator, yakni: kesesuaian harapan, minat mempergunakan kembali, serta kemauan merekomendasikan dimana pengukurannya mempergunakan skala *Likert*.

2. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan pada penelitian ini merupakan skor dari hasil jawaban para responden terhadap kuisisioner yang diukur dengan beberapa indikator yaitu, memberikan layanan seperti yang dijanjikan *mobile banking*, layanan yang cepat untuk nasabah *mobile banking*, membuat nasabah merasa aman dalam transaksi mereka, layanan yang memberikan kebutuhan nasabah, fitur yang menarik secara visual dimana pengukurannya mempergunakan skala *Likert*.

3. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan pada penelitian ini merupakan skor dari hasil jawaban para responden terhadap kuisisioner yang dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu, kebenaran informasi yang diberikan *mobile banking*, tampilan yang dimiliki oleh fitur *mobile banking*, keandalan dari fitur *mobile banking* yang disediakan, dan informasi layanan *mobile banking* yang diberikan apa adanya dimana pengukurannya mempergunakan skala *Likert*.

Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai gabungan dari orang, hal, ataupun peristiwa dimana mempunyai karakteristik sehingga menarik perhatian peneliti (Ferdinand 2014, hlm. 171). Dalam penelitian ini target objek (populasi) yang digunakan adalah pengguna layanan *mobile banking* BCA.

Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Non-probability sampling* merupakan teknik penentuan sampel

yang peneliti gunakan, teknik ini tidaklah memberi kesempatan dengan setara bagi anggota populasi untuk dijadikan sampel” (Sugiyono 2017, hlm. 84). Dari definisi tersebut maka peneliti mempergunakan *accidental sampling*, yakni “teknik dalam menentukan sampel yang berdasar pada kebetulan, yakni siapa pun yang peneliti jumpai dengan kebetulan serta bisa dipergunakan selaku sampel, apabila individu tersebut masuk kategori selaku sumber data” (Sugiyono 2017, hlm. 122). Sehingga alasan peneliti memilih sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yakni dikarenakan jumlahnya populasi tidak dengan pasti diketahui, dan juga siapapun dapat dijadikan sampel didalam penelitian ini yang secara kebetulan merupakan pengguna layanan *mobile banking* BCA.

Jenis data

Dalam penelitian ini, data yang dipergunakan yakni kualitatif yang dikuantifikasi dengan skala Likert. Menurut Riyanto and Hatmawan (2020, hlm. 28) “Data kualitatif yakni uraian atau tidak berwujud angka maupun berbentuk angka dimana biasa diperoleh melalui kegiatan wawancara atau observasi langsung”. Untuk mendapatkan informasi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna layanan *mobile banking* BCA.

Sumber data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Dimana peneliti membagikan kuesioner sebagai pengumpulan data dengan membagikannya kepada 75 responden yang menjadi pengguna layanan *mobile banking* BCA.

Pengumpulan data

Pada penelitian ini, menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* terhadap pengguna layanan *mobile banking* BCA sebagai pengumpulan data yang akan diolah. Dimana terdapat pilihan jika responden bukan merupakan pengguna layanan dari *mobile banking* BCA, maka tidak akan bisa melanjutkan mengisi kuesioner tersebut. Penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* melalui media sosial seperti *Instagram*, dan platform media sosial lainnya. Pengukuran-pengukuran variabel yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah, variabel Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan yang diukur menggunakan skala *Likert*.

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017, hlm. 232) menjelaskan “Analisis data yakni aktivitas selepas data yang didapatkan dari responden ataupun sumber lainnya dikumpulkan. Analisis data yakni kegiatan pengelompokan data berdasar pada jenis responden serta variabel, menabulasi data berdasar pada variabel keseluruhan responden, melaksanakan penyajian data dari seluruh variabel penelitian, melaksanakan perhitungan guna menguji hipotesis serta merespons rumusan masalah”.

Partial Least Square (PLS)

(Syahrir, dkk., 2020 hlm. 53) Analisis PLS juga dapat diartikan sebagai pengganti yang baik guna metode analisis regresi berganda serta regresi komponen utama, dikarenakan dalam menggunakan metodologi ini sifatnya lebih kental.

Tujuannya PLS yakni memberikan peneliti bantuan dalam memperoleh nilai variabel laten guna tujuan prediksi”. Data yang sudah didapat akan diolah melalui teknik PLS. Maka dari itu, alasan peneliti menggunakan PLS adalah sampel data yang digunakan PLS tidak harus selalu besar, kemudian PLS mampu menganalisis dengan indikator yang banyak. Besaran sampel yang memadai untuk PLS yaitu direkomendasikan kisaran 30 hingga 100 sampel (Ghozali 2014, hlm. 9).

Analisis Deskriptif

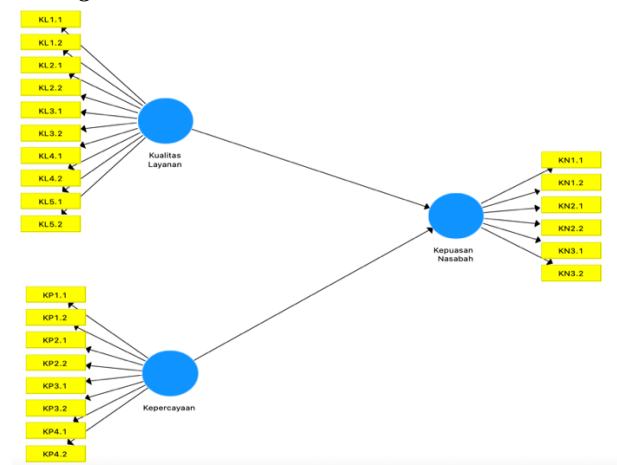
Teknik analisis yang peneliti gunakan yakni analisis deskriptif, yakni analisis yang menjabarkan data dirinya responden dimana didapatkan melalui jawabannya responden dalam kuesioner yang selanjutnya data tersebut persentasinya dihitung (Sugiyono, 2017, hlm. 22). Teknik *scoring* dapat di deskripsikan dari pendapat sikap ataupun persepsi responden. Penelitian ini menggunakan teknik *scoring* yang terdiri dari peringkat jawaban 1 hingga 5. Analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu berdasarakan nilai indeksnya. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut ini:

$$\frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Dimana:

- F1: Frekuensi responden yang menjawab 1
- F2: Frekuensi responden yang menjawab 2
- F3: Frekuensi responden yang menjawab 3
- F4: Frekuensi responden yang menjawab 4
- F5: Frekuensi responden yang menjawab 5

Kerangka Model Penelitian



Sumber: Hasil *Output* PLS 3.3.2

Gambar 3. Kerangka Model Penelitian

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Data Responden

Kriteria penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya yaitu responden yang dikategorikan dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan sudah berapa lama menjadi nasabah bank tersebut. Berdasarkan data 75 responden maka dapat disimpulkan pengguna layanan *mobile banking* BCA didominasi oleh perempuan dengan frekuensi 42 responden atau 56% dengan 17-26 tahun sebanyak 36 responden atau tingkat presentasi sebesar 48% dengan profesi sebagai pegawai negeri/swasta sebanyak 38 responden atau 50,7% dan jangka waktu menjadi nasabah selama 3-5 tahun sebanyak 30 responden atau tingkat presentase sebesar 40%.

Deskriptif Data Penelitian

Berikut adalah hasil dari perhitungan indeks jawaban yang diberikan oleh responden mengenai tanggapan terhadap butir-butir pertanyaan yang telah diajukan melalui kuesioner penelitian.

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Akan Variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah	Kepuasan Nasabah					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
KN 1.1	0	2	3	25	45	67,6
KN 1.2	0	1	0	25	49	69,4
KN 2.1	0	1	2	18	54	70
KN 2.2	0	1	1	15	58	71
KN 3.1	0	2	9	23	41	65,6
KN 3.2	0	1	10	24	40	65,6
Rata-rata Total Indeks						68,2

Sumber: data diolah

Berdasar pada tabel diatas, hasil responden berupa jawaban kepuasan nasabah, butir pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pernyataan KN2.2 yakni dengan nilai indeks sejumlah 71 dimana Ferdinand (2014, hlm. 232) menjelaskan, nilai indeks antara 55,01-75.00 mempunyai interpretasi ataupun dampak “tinggi”. Melalui pernyataan butir KN2.2, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden selalu menggunakan layanan *mobile Banking* BCA secara berkala. Kemudian nilai terendah yaitu pada butir pernyataan KN3.1 & KN3.2 yang memiliki indeks yang sama yaitu sebesar 65,6 dan masuk kelompok “tinggi”. Bisa diartikan menurut responden tidak terlalu membicarakan pengalaman positif selama menggunakan layanan *Mobile Banking* BCA, serta tidak terlalu membicarakan kepuasan yang dirasakan selama menggunakan *mobile banking* BCA. Rata-ratanya indeks jawaban variabel kepuasan nasabah diperoleh sejumlah 68,2 dimana termasuk “tinggi” serta bisa dikatakan pandangan responden terkait butri-butir pernyataan variabel kepuasan nasabah yakni “tinggi”.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan (X₁)

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Akan Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan	Kualitas Layanan					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
KL1.1	0	1	3	14	57	70,4
KL 1.2	0	1	2	15	57	70,6
KL 2.1	0	1	4	16	54	69,6
KL 2.2	0	1	12	28	34	64
KL 3.1	0	1	3	27	44	67,8
KL 3.3	0	1	4	20	50	68,8
KL 4.1	0	1	3	23	48	68,6
KL 4.2	0	1	8	20	46	67,2
KL 5.1	0	4	13	23	35	62,8
KL 5.2	0	2	6	19	48	67,6
“Rata-rata Total Indeks						67,74

Sumber: Data diolah

Berdasar pada tabel diatas, hasil responden berupa jawaban kualitas layanan, butir pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pernyataan KL1.2 dengan indeks sejumlah 70,6 dan masuk dalam kategori “tinggi” dimana menjelaskan setuju bahwasanya menggunakan layanan *mobile banking* BCA mampu menghemat waktu dalam proses bertransaksi. Sedangkan nilai terendah adalah butir pernyataan KL5.1 dengan nilai indeks sejumlah 62,8 serta masuk kelompok “tinggi”. Bisa dikatakan bahwasanya tidak semua pengguna layanan *mobile banking* BCA setuju bahwa *mobile banking* BCA memiliki tampilan menu yang menarik dan informatif. Rata-ratanya indeks jawaban variabel kualitas layanan diperoleh sejumlah 67,74, dimana termasuk “tinggi” serta bisa dikatakan pandangan responden terhadap butir-butir pernyataan tentang variabel kualitas layanan yakni “tinggi”.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan (X₂)

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Akan Variabel Kepercayaan

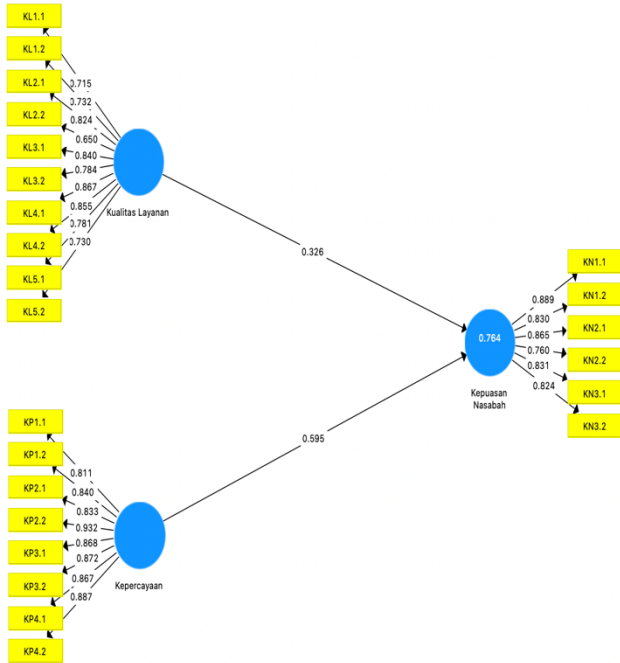
Kepercayaan	Kepercayaan					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
KP 1.1	0	2	6	27	40	66
KP 1.2	0	1	6	24	44	67,2
KP 2.1	0	3	5	19	48	67,4
KP 2.2	0	2	5	23	45	67,2
KP 3.1	0	2	5	20	48	67,8
KP 3.2	0	2	2	20	51	68,6
KP 4.1	0	2	4	23	46	67,6
KP 4.2	0	1	5	19	50	68,6
Rata-rata Total Indeks						67,55

Sumber: Data diolah

Berdasar pada tabel diatas, hasil responden berupa jawaban kepercayaan, butir pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pernyataan KP3.1 dengan indeks sejumlah 67,8 dan masuk dalam kategori “tinggi” dimana menjelaskan setuju bahwasanya fitur yang diberikan layanan *mobile banking* BCA lebih mudah digunakan. Sedangkan nilai terendah adalah butir pernyataan KP1.1 dengan nilai indeks sejumlah 66 yang juga masuk kelompok “tinggi”. Bisa dikatakan responden kurang setuju dengan layanan *mobile banking* BCA yang menyatakan bahwa *mobile banking* BCA memberikan

konfirmasi atas keberhasilan/kegagalan saat bertransaksi. Rata-ratanya indeks jawaban variabel kepercayaan sejumlah 67,55, dimana termasuk “tinggi” serta bisa dikatakan pandangan responden pada butir-butir pernyataan tentang variabel kepercayaan yakni “tinggi”.

Analisis Data dan Uji Hipotesis Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Hasil output SmartPLS 3.3.2

Gambar 4. Outer Model

Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai korelasi di atas 0,70. Tetapi dikatakan dalam penelitian dalam tahapan pengembangan, bisa dimaklumi skala loading 0,5 hingga 0,6 Ghazali (2016, hlm. 48). Berdasar pada *outer model* di atas, tiap instrument pernyataan pada indikator mempunyai kriteria valid serta tanpa kendala dalam setiap indikator sebab mempunyai nilai *factor loading* > 0,50. Nilai terkecil ada dalam instrument pernyataan KL2.2 dengan *loading factor* sejumlah 0,651. Selanjutnya *loading factor* yang terbesar ada dalam instrument pernyataan KP2.2 yakni sejumlah 0,931.

Dapat diartikan bahwasanya setiap instrument pernyataan yakni valid ataupun sudah memenuhi syarat *convergent validity* ataupun uji validitas konvergen. Bisa dilihat juga dalam gambar di atas terdapat garis penghubung variabel independen serta dependen, dalam garis penghubung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah terlihat nilai 0,318 dimana nilai ini merupakan nilai korelasi atau nilai hubungan yang lemah namun tetap positif. Pada garis yang menghubungkan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah terlihat nilai 0,602 nilai ini merupakan nilai korelasi atau nilai hubungan yang kuat dan positif.

Uji Validitas Konvergen

Melalui *output software SmartPLS 3.3.2* diperoleh nilai *loading factor* secara menyeluruh meliputi:

Tabel 5. Outer Loading Factor Output PLS

	Kualitas Layanan	Kepercayaan	Kepuasan Nasabah
KL1.1	0,710		
KL1.2	0,728		
KL2.1	0,821		
KL2.2	0,651		
KL3.1	0,839		
KL3.2	0,781		
KL4.1	0,866		
KL4.2	0,854		
KL5.1	0,784		
KL5.2	0,728		
KP1.1		0,810	
KP1.2		0,849	
KP2.1		0,844	
KP2.2		0,931	
KP3.1		0,867	
KP3.2		0,882	
KP4.1		0,866	
KP4.2		0,886	
KN1.1			0,888
KN1.2			0,827
KN2.1			0,863
KN2.2			0,769
KN3.1			0,832
KN3.2			0,825

Sumber: Hasil output SmartPLS 3.3.2

Pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* berada diatas 0,50. Dapat diartikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi uji validasi konvergen (*convergent validity*).

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Nasabah (Y)	0,697
Kualitas Layanan (X ₁)	0,607
Kepercayaan (X ₂)	0,753

Sumber: Hasil output SmartPLS 3.3.2

Pada tabel diatas, diperlihatkan nilai AVE melampaui 0,50 pada seluruh variabel yang diteliti yakni kualitas layanan, kepercayaan serta kepuasan nasabah. Nilai paling rendah AVE adalah sejumlah 0,607 dalam variabel kualitas layanan serta yang paling tinggi pada variabel kepercayaan sejumlah 0,753. Bisa dikatakan variabel mengenai kualitas layanan, kepercayaan serta kepuasan nasabah yakni valid

dikarenakan memenuhi persyaratan diatas 0,50 sejalan dengan penjelasan Ghozali (2016, hlm. 48). Hasil AVE di atas semakin menguatkan hasilnya *loading factor* yang dilaksanakan sebelum ini dimana hasilnya yakni valid.

Uji Validitas Realibilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Nasabah (Y)	0,931	0,932
Kualitas Layanan (X ₁)	0,927	0,939
Kepercayaan (X ₂)	0,953	0,960

Sumber: Hasil output SmartPLS 3.3.2

Melalui tabel diatas, hasil Output Composite Reliability memperlihatkan nilai Composite Reliability pada seluruh variabel kualitas layanan, kepercayaan serta kepuasan nasabah yakni diatas 0,7 dimana menandakan seluruh variabel sesuai dengan kriteria. Nilai Composite Reliability paling rendah yakni sejumlah 0,932 dalam variabel kepuasan nasabah serta yang paling tinggi yakni sejumlah 0,960 dalam variabel kepercayaan selanjutnya variabel kualitas layanan dengan nilai sebesar 0,939. Bisa dikatakan seluruh variabel mempunyai relaiabilitas baik. Uji reliabilitas pun bisa dikuatkan oleh hasil Cronbach's Alpha. Dimana dalam tabel 17 diatas hasil output Cronbach's Alpha dalam tiap variabel juga di atas 0,7. Dalam tabel 19 diatas nilai Cronbach's Alpha dari variabel kepercayaan mendapatkan hasil tertinggi yaitu 0,953 hal ini menunjukkan tingkat yang baik dan sangat tinggi dilihat dari data yang diungkapkan Usman & Sobari (2013, hlm. 20) bahwa antara angka 0,8-1,0 memperlihatkan tingkatan realibilitas yang tinggi sekali pada setiap konstruksya. Variabel lain pun mendapatkan hasil diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel.

R Square

Tabel 8. Nilai R Square dan R Square Adjusted

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Nasabah (Y)	0,763	0,756

Sumber: Hasil output SmartPLS 3.3.2

Berdasar pada tabel diatas, bisa diamati besar R² Kepuasan Nasabah yakni sejumlah 0,763. Variabel kualitas layanan serta kepercayaan bisa menerangkan kepuasan nasabah sejumlah 76,3% sehingga sebesar sisa 23,7% terpengaruh dari variabel lainnya dimana berada di luar penelitian ini, misalnya persepsi nilai dan citra perusahaan.

Uji t-Statistik

Uji t merupakan istilah dalam penelitian untuk melakukan Uji t merupakan istilah dalam penelitian untuk melakukan uji signifikan yang pada dasarnya digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Layanan (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Kepuasan Nasabah (Y). Diketahui t_{tabel} dua sisi = 1.993 yang diperoleh dari rumus df = n-k atau df = 75-3 = 72, dengan derajat

kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% dan tingkat kesalahan alpha (p-value) sebesar 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t-Statistik

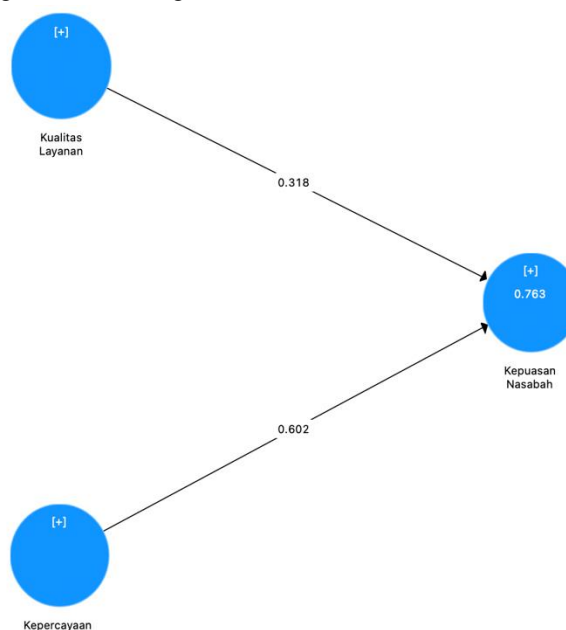
	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	PValues
X ₁ -> Y	0.318	2.285	0.022
X ₂ -> Y	0.602	4.172	0.000

Sumber: Hasil output SmartPLS 3.3.2

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah memiliki hubungan yang positif, hal ini dilihat dari nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,318. Semakin meningkatnya kualitas layanan maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah pada bank BCA. Selanjutnya pada variabel Kepercayaan terhadap kepuasan Nasabah memiliki hasil hubungan yang cukup kuat dan positif, hal ini dilihat dari nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,602. Semakin meningkatnya kepercayaan nasabah maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah pada bank BCA.

Sedangkan hasil pengujian hipotesis untuk variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} 2,285 > t_{tabel} 1,993. Dan nilai signifikansi menunjukkan 0,022 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis untuk variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} 4,172 > t_{tabel} 1,993. Dan nilai signifikansi menunjukkan 0,00 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Adapun hasil uji hopotesis pada tabel 21 di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil output SmartPLS 3.3.2

Gambar 5. Inner Model

PEMBAHASAN

Terkait dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software Smart PLS 3.3.2* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterikatan variabel tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,318 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,285 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank BCA. Artinya, dalam hal ini indikator tertinggi yang terdapat pada kualitas layanan yaitu, *mobile banking* BCA memberikan informasi data keuangan nasabah secara lengkap dan akurat sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh *mobile banking* BCA, memberikan peran yang besar untuk mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga semakin meningkatnya kualitas layanan, semakin meningkat pula kepuasan nasabah pada bank BCA.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan nilai tertinggi indikator pernyataan dari variabel kualitas layanan yaitu, *mobile banking* BCA memberikan informasi data keuangan nasabah secara lengkap dan akurat sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh *mobile banking* BCA. Maka variabel kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank BCA, sehingga hipotesis yang telah dibangun dapat diterima. Hal tersebut didukung oleh teori dari Tjiptono (2014, hlm. 295), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen, dimana ketika kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan merubah persepsinya terhadap kualitas layanan. Sejalan dengan teori tersebut, dalam penelitian Sri & Retno (2018) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dapat dikatakan apabila kualitas layanan baik maka nasabah akan merasa puas, senang dan akhirnya loyal terhadap bank BCA.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterikatan variabel tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur kualitas jalur kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,601 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,172 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank BCA. Artinya, dalam hal ini indikator tertinggi yang terdapat pada kepercayaan yaitu *mobile banking* BCA

memiliki tampilan yang mudah dipahami, memberikan peran yang besar untuk mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga semakin meningkatnya kepercayaan dari nasabah, maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah pada bank BCA yang juga bisa menjadikan nasabah tersebut menjadi loyal terhadap bank BCA dan terus menggunakan layanan *mobile banking* BCA secara berkala.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan nilai tertinggi indikator pernyataan dari variabel kepercayaan yaitu, *mobile banking* BCA memiliki tampilan yang mudah dipahami sehingga nasabah percaya bahwa menggunakan layanan *mobile banking* BCA sudah pasti membuat proses bertransaksi lebih mudah. Maka variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank BCA, sehingga hipotesis yang telah dibangun dapat diterima. Hal tersebut didukung oleh teori dari Mahendra & Indriyani (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa, dan layanan yang dirasakan. Sejalan dengan penelitian menurut Halisan & Arief (2018) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dapat diartikan bahwa jika tingkat kepercayaan itu positif maka secara langsung tingkat kepuasan nasabah akan naik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai kepuasan nasabah *mobile banking* pada Bank BCA. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kepada nasabah *mobile banking* bank BCA. Artinya, dalam hal ini kualitas layanan yang diberikan seperti *Mobile banking* BCA memberikan informasi data keuangan nasabah secara lengkap dan akurat memberikan peran yang besar untuk memenuhi kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* bank BCA. Artinya, dalam hal ini kepercayaan yang diberikan *mobile banking* BCA yaitu memiliki tampilan yang mudah dipahami memberikan peran yang besar untuk memenuhi kepuasan nasabah. Kepuasan yang diterima oleh nasabah dapat dirasakan dengan layanan yang diberikan oleh *mobile banking* BCA, seperti memberikan informasi secara lengkap dan akurat, serta memiliki tampilan *mobile banking* yang mudah dipahami oleh nasabah. Dengan layanan yang diberikan oleh *mobile banking* BCA, maka terpenuhi sudah harapan nasabah yang menjadikan nasabah menjadi puas dengan layanan yang sudah diberikan dan berkeinginan untuk menggunakan kembali secara berkala, serta memungkinkan adanya untuk merekomendasikan kepada

individu lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kepada nasabah *mobile banking* pada Bank BCA.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halisan, A., & Arief, P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Menabung Pada Bank Sultra. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, A. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, Volume IV*(24–29), 6.
- Kasmir. (2017). *customer services excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo*. 7(1). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/287232-pengaruh-kepercayaan-pelanggan-terhadap-93f35403.pdf>
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(3), 259–273.
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. 2(3), 285–297.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian D i Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528.
- Sri, N., & Retno, W. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada PT Bank DKI – Depok)*. 1410–3737.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan* (Cetakan 1). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Matriks penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Sampel Dan Alat Uji	Variabel	Hasil atau Kesimpulan
1.	Sri Nawangsari dan retno widiastuti (2018)	Responden yang telah menyimpan dana dan menggunakan jasa di Bank DKI	Kualitas Layanan	Signifikan
			Kepercayaan	Signifikan
			Layanan Mobile Banking	Signifikan
		<i>Structural Equation Modelling with AMOS</i>	Kepuasan Nasabah	Signifikan
2.	Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida (2019)	Sampel ditentukan menggunakan rumus slovin	Kualitas layanan mobile banking	Signifikan

		sebanyak 100 nasabah	Kepuasan Nasabah	Signifikan
3.	Ruth Jesica Caroline, P Simarmata, Sri Murtatik (2017)	Nasabah PT. BCA <i>Finance</i> di Pondok Indah. Regresi linier berganda pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan tingkat kepercayaan 5%.	Kualitas Pelayanan	Signifikan
			Tingkat Kepercayaan	Signifikan
			Kepuasan Nasabah	Signifikan
4.	Arlian Halisan dan Arief Purwanto (2018)	Nasabah Bank Sultra analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	Kualitas layanan	Signifikan
			Kepercayaan	Signifikan
			Kepuasan nasabah	Signifikan
5.	Fajar Akbar H, Niken Hendrakusuma W, dan Admaja Dwi H. (2019)	Nasabah Bank BRI di Wilayah Cirebon yang menggunakan layanan BRI <i>Mobile</i> regresi linier berganda dan Kendall-Tau.	Kualitas layanan Kepuasan nasabah kepada loyalitas	Signifikan Signifikan
6.	M. Rizky Mahaputra (2017)	<i>Accidental Sampling</i> Regresi linier berganda analisis determinasi (<i>R Square</i>) Uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan alpha 5 persen	Kepercayaan Nilai Pelanggan	Signifikan Signifikan
			Kepuasan Nasabah	Signifikan
7.	Elvriawati Tumewah, Juniarta, Yonathan Kurniawan (2020)	Nasabah yang menggunakan mobile banking XYZ <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kualitas Layanan dan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	Signifikan
			Kualitas Layanan dan Nilai Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Tidak Signifikan
			Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan
8.	Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud (2015)	Nasabah Bank Syariah yang berdomisili di Jawa Timur <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah	Signifikan Signifikan
			Kualitas layanan dan kepercayaan terhadap	Tidak Signifikan

			loyalitas nasabah komitmen beragama terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	
9.	Dr. Ataur Rahman, Mahamudul Hasan, Md. Amin Mia (2017)	Sampel acak Pengguna 5 layanan <i>mobile banking</i> . Analisis deskriptif, korelasi pearson dan Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas layanan	Signifikan
10.	Deni Kamaludin Yusup (2019)	<i>accidental sampling</i> Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan Kepuasan nasabah	Signifikan Signifikan

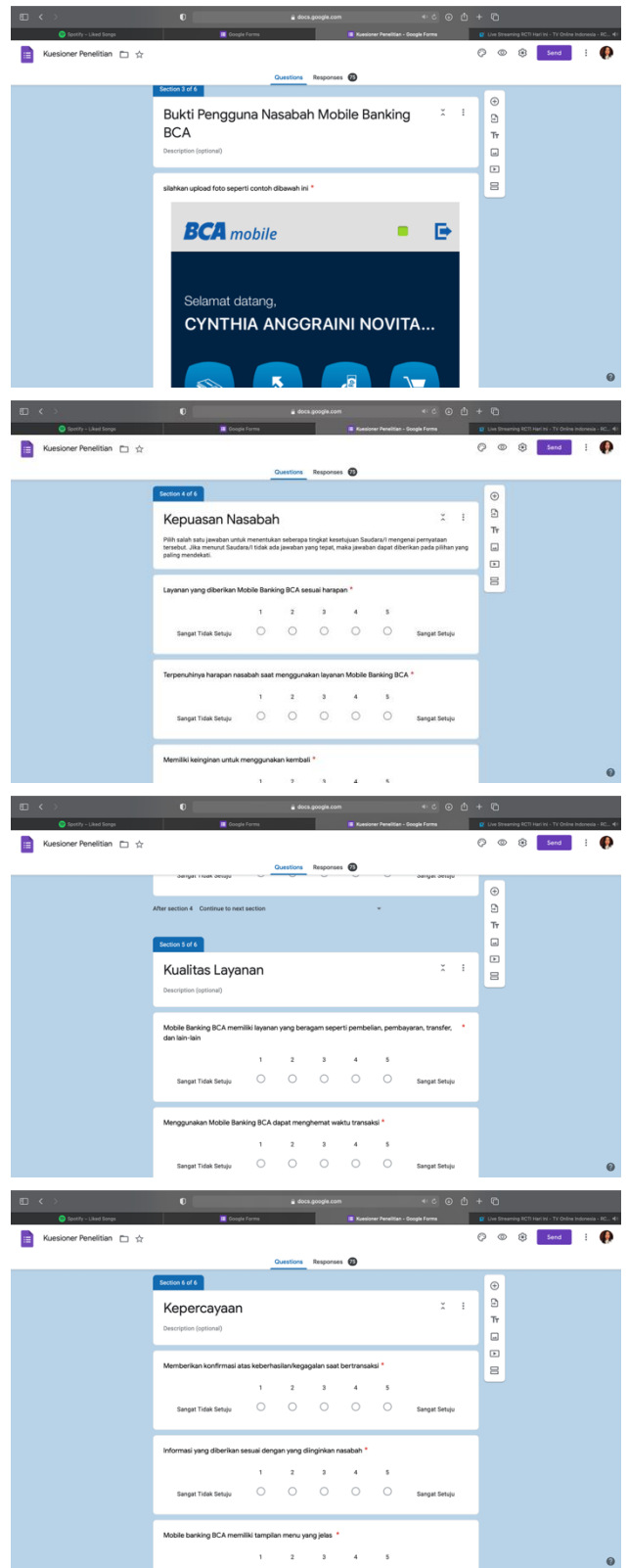
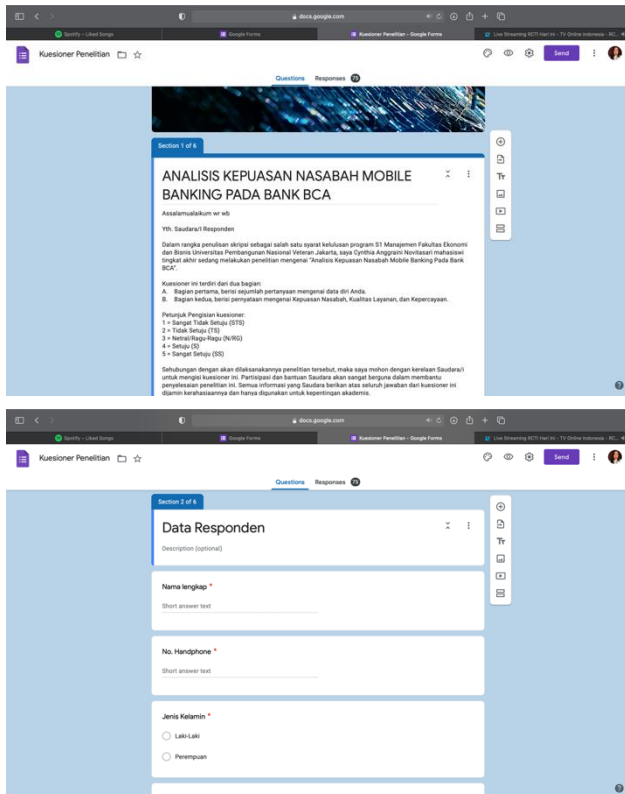
Sumber: Data diolah

Lampiran 2. R Tabel dan T Tabel

SIGNIFIKASI ALPHA 5%				
Df	T Tabel Satu Sisi	T Tabel Dua Sisi	R Tabel Satu Sisi	R Tabel Dua Sisi
1	6.313	12.706	0.987	0.996
2	2.919	4.302	0.900	0.950
3	2.353	3.182	0.805	0.878
4	2.131	2.776	0.729	0.811
5	2.015	2.570	0.669	0.754
6	1.943	2.446	0.621	0.707
7	1.894	2.364	0.582	0.666
8	1.859	2.306	0.549	0.631
9	1.833	2.262	0.521	0.602
10	1.812	2.228	0.497	0.576
11	1.795	2.200	0.476	0.552
12	1.782	2.178	0.457	0.532
13	1.770	2.160	0.440	0.514
14	1.761	2.144	0.425	0.497
15	1.753	2.131	0.412	0.482
16	1.745	2.119	0.400	0.468
17	1.739	2.109	0.388	0.455
18	1.734	2.100	0.378	0.443
19	1.729	2.093	0.368	0.432
20	1.724	2.085	0.359	0.422
21	1.720	2.079	0.351	0.413
22	1.717	2.073	0.343	0.404
23	1.713	2.068	0.336	0.396
24	1.710	2.063	0.329	0.388
25	1.708	2.059	0.323	0.380
26	1.705	2.055	0.317	0.373
27	1.703	2.051	0.311	0.367
28	1.701	2.048	0.306	0.361
29	1.699	2.045	0.300	0.355
30	1.697	2.042	0.296	0.349
31	1.695	2.039	0.291	0.344
32	1.693	2.036	0.286	0.338
33	1.692	2.034	0.282	0.333
34	1.690	2.032	0.278	0.329
35	1.689	2.030	0.274	0.324
36	1.688	2.028	0.270	0.320
37	1.687	2.026	0.267	0.316
38	1.685	2.024	0.263	0.312
39	1.684	2.022	0.260	0.308

40	1.683	2.021	0.257	0.304
41	1.682	2.019	0.254	0.300
42	1.681	2.018	0.251	0.297
43	1.681	2.016	0.248	0.294
44	1.680	2.015	0.245	0.290
45	1.679	2.014	0.242	0.282
46	1.678	2.012	0.240	0.284
47	1.677	2.011	0.237	0.281
48	1.677	2.010	0.235	0.278
49	1.676	2.009	0.232	0.275
50	1.675	2.008	0.230	0.273
51	1.675	2.007	0.228	0.270
52	1.674	2.006	0.226	0.268
53	1.674	2.005	0.224	0.265
54	1.673	2.004	0.222	0.263
55	1.673	2.004	0.220	0.260
56	1.672	2.003	0.218	0.258
57	1.672	2.002	0.216	0.256
58	1.671	2.001	0.214	0.254
59	1.671	2.001	0.212	0.252
60	1.670	2.000	0.210	0.250
61	1.670	1.999	0.209	0.248
62	1.669	1.998	0.207	0.246
63	1.669	1.998	0.205	0.244
64	1.669	1.997	0.204	0.242
65	1.668	1.997	0.202	0.240
66	1.668	1.996	0.201	0.238
67	1.667	1.996	0.199	0.236
68	1.667	1.995	0.198	0.235
69	1.667	1.994	0.196	0.233
70	1.666	1.994	0.195	0.231
71	1.666	1.993	0.194	0.230
72	1.666	1.993	0.192	0.228
73	1.666	1.993	0.191	0.227
74	1.665	1.992	0.190	0.225
75	1.665	1.992	0.188	0.224

Lampiran 3. Bukti Sebar



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)