

**SKRIPSI**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN  
APLIKASI *ACTION MOBILE BANKING*  
(Studi pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom)**



**DISUSUN OLEH:**

**Cut Marlina  
NIM. 190603320**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Cut Marlina  
NIM : 190603320  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Cut Marlina

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah  
Dengan Judul:

**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah  
Dalam Penggunaan Aplikasi *Action Mobile Banking* (Studi Pada  
Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom)**

Disusun Oleh :

Cut Marlina

NIM. 19 0603320

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada program studi Perbankan  
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-  
Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II



Evriyenni, S.E., M.Si., CTT  
NIDN. 2013048301

Mengetahui

Ketua Prodi Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

## LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi *Action Mobile Banking* (Studi Pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom)**

Cut Marlina  
NIM. 190603320

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata satu(S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal Selasa, 26 Juli 2022 M  
27 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

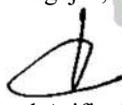
Sekretaris

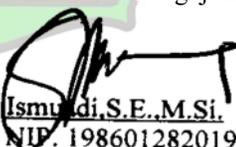
  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

  
Evriyenni, S.E., M.Si., CTT  
NIDN. 2013048301

Penguji I,

Penguji II,

  
Muhammad Arifin, Ph.D  
NIP. 197410152006041002

  
Ismudi, S.E., M.Si.  
NIP. 198601282019031005

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Zaki Fuad, M. Ag  
NIP. 19640314 199203 1003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA  
ACEHUPT. PERPUSTAKAAN

JL. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax, 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id).

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Cut Marlina

NIM : 190603320

Fakultas/Program/Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

E-mail : cutmarlina201507@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti, Non-Eklusif (*Non-exclusive Royalty-Frees Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KJU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi Action Mobile Banking (Studi Pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak beban Royalti Non-Eklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fultext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 26 Juli 2022

Mengetahui

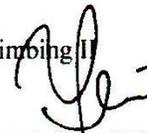
Penulis,

Pembimbing I

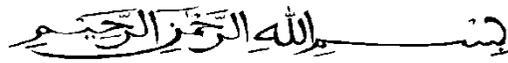
Pembimbing II

  
Cut Marlina  
NIM. 190603320

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP.1977110520060042003

  
Evriyenni, S.E., M.Si., CTT  
NIDN. 2013048301

## KATA PENGANTAR



Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT yang menciptakan langit, bumi, dan seluruh jagat raya, yang telah memberikan karunia dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi Action Mobile Banking (Studi pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom)**”. Selawat dan salam penulis haturkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW yang tidak lelah mengajak umat mendekati diri ke perbuatan yang makruf dan menjauhi diri dari perbuatan yang munkar serta tidak pernah putus doanya untuk mendoakan umat hingga akhir hayatnya, semoga kasih dan sayang selalu dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta umatnya.

Penulis menyadari untuk membuat suatu penulisan karya ilmiah seperti skripsi, diperlukannya bimbingan moril, pemberian dukungan serta masukan dan saran, supaya penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu penulis dalam merealisasikan penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah sekaligus Penasehat Akademik dan pembimbing I dan Ayumiati, S.E.,M.Si. sebagai Sekretaris, serta Muklis, S.HI., SE., MH. Selaku Operator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ibu Evri Yenni, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan tenaganya, serta kesabaran yang luar biasa serta memberikan arahan dan motivasi dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku penguji I dan Ismuadi,S.E., S.Pd.I., M.Si. selaku penguji II yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen-dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya kepada dosen-dosen Prodi Perbankan Syariah yang telah memberi ilmu dan bimbingan kepada peneliti selama peneliti mengikuti perkuliahan.
7. Seluruh responden khususnya nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom yang telah tulus ikhlas membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Atas segala bantuan

tersebut peneliti serahkan kepada Allah SWT semoga memberi balasan dan pahala yang lebih baik.

8. Teristimewa Kepada Ayahnda tercinta Mistar dan Ibunda Dartina atas segala doa dan dukungan yang tiada henti serta kasih sayang yang tiada bermuara yang diberikan untuk penulis, dan kepada keluarga besar yang telah mendukung dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teruntuk sahabat saya Desi Lismayanti dan Riwati, saya ucapkan terimakasih karena sudah berjuang bersama-sama untuk sampai ketitik ini, terimakasih karena selalu memberi saya semangat disaat saya sudah merasa putus asa serta telah sudi mendengar keluh kesah selama ini. Saya ucapkan terima kasih telah memberikan dukungan begitu besar kepada saya.
10. Teruntuk teman-teman saya, saya ucapkan terima kasih telah ikut membantu, memberi motivasi, serta telah sudi mendengar keluh kesah selama ini dan rekan-rekan yang seperjuangan dari D3 Perbankan Syariah sampai dengan Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2017 saya ucapkan terima kasih telah bersama-sama ketika suka dan duka dan teman-teman di Prodi lain telah sudi memberikan dukungan begitu besar.
11. Kepada seluruh pihak yang telah membantu dan ikut mendoakan serta memberi nasehat dan motivasi. Kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah banyak memberikan motivasi serta

bantuan demi kelancaran penyusunan skripsi ini. Hanya kepada ALLAH SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat ridhoNya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 15 Desember 2022

Penulis,



Cut Marlina

NIM. 190603320



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*kaifa* : كيف

*haua* : هول

3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
آي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:



*qāla* : قَالَ  
*ramā* : رَمَى  
*qīla* : قِيلَ  
*yaqūlu* : يَقُولُونَ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*  
*al- Madīnatul Munawwarah*  
طَلْحَةُ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Cut Marlina  
NIM : 190603320  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi *Action Mobile Banking* (Studi pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom)  
Tanggal Sidang : 26 Juli 2022  
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
Pembimbing II : Evri Yenni, S.E., M.Si.,CTT

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang tergolong dalam jenis penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dan jumlah Sampel yang dipilih sebanyak 97 responden berdasarkan rumus Bailey. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* dan *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan variabel *assurance* berpengaruh namun tidak signifikan sedangkan variabel *responsiveness* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom.

***Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah***

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1 <i>Kepuasan Nasabah</i> .....	14
2.1.1 Definisi Kepuasan nasabah .....	14
2.1.2 Faktor dalam Menentukan kepuasan nasabah .....	16
2.1.3 Pendekatan Kepuasan Nasabah .....	18
2.1.4 Pengukuran Kepuasan Nasabah .....	19
2.1.5 Aspek Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah ....	20
2.1.6 Indikator Kepuasan Nasabah .....	21
2.2 Kualitas Pelayanan .....	23
2.2.1 Defenisi Kualitas Pelyanan .....	23
2.2.2 Klasifikasi Pelayanan .....	29
2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	29
2.2.4 Kesenjangan Kualitas Pelayanan .....	35

2.2.5 Layanan Elektronik .....	36
2.3 <i>Mobile Banking</i> .....	38
2.3.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i> .....	38
2.3.2 Layanan <i>Mobile Banking</i> .....	39
2.3.3 Strategi Keamanan <i>Mobile Banking</i> .....	40
2.4 Penelitian Terdahulu .....	40
2.5 Kerangka Pemikiran .....	45
2.5.1 Hubungan <i>Tangible</i> dengan Kepuasan Nasabah .....	46
2.5.2 Hubungan <i>Reliability</i> dengan Kepuasan Nasabah .....	47
2.5.3 Hubungan <i>Responsiveness</i> Kepuasan Nasabah .....	48
2.5.4 Hubungan <i>Asurance</i> dengan Kepuasan Nasabah .....	49
2.5.5 Hubungan <i>Emphaty</i> dengan Kepuasan Nasabah .....	50
2.6 Hipotesis .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
3.1 Desain Penelitian .....	54
3.2 Populasi dan Sampel .....	54
3.2.1 Populasi .....	54
3.2.2 Sampel .....	55
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.3 Sumber Data .....	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	59
3.5.1 Uji Validitas .....	59
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	59
3.6 Defenisi dan Operasional Variabel .....	60
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data .....	62
3.7.1 Metode Penelitian .....	62
3.7.2 Teknik Analisis Data .....	62
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	63
3.8.1 Uji Normalitas .....	63
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	63
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	64

3.8.4 Uji Korelasi .....	64
3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
3.9 Uji Hipotesis .....	65
3.9.1 Uji Parsial (Uji T) .....	65
3.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....	66
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
4.1 Deskripsi Tempat Penelitian .....	68
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Aceh Syariah .....	68
4.1.2 Visi Dan Misi PT. Bank Aceh Syariah .....	72
4.1.3 Produk-Produk Dan Akad Dalam PT. Bank Aceh Syariah .....	72
4.1.4 <i>Action Mobile Banking</i> .....	76
4.2 Karakteristik Responden .....	80
4.3 Uji Valliditas dan Reliabilitas .....	87
4.3.1 Uji Validitas .....	87
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	89
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	90
4.4.1 Uji Normalitas .....	90
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	91
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	93
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	94
4.5 Uji Hipotesis .....	99
4.5.1 Uji Statistik t (Parsial) .....	101
4.5.2 Uji F (Simultan) .....	103
4.5.3 Uji Determinan ( $R^2$ ) .....	104
4.6 Pembahasan .....	105
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Saran .....	114

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>116</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>142</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan .....	40
Tabel 3.1 Pengukuran Likert .....	58
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	60
Tabel 3.2 Operasional Variabel Lanjutan .....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ....	82
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	83
Tabel 4.5 Tanggapan Responden .....	84
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Lanjutan .....	85
Tabel 4.7 Uji Validitas .....	88
Tabel 4.8 Uji Validitas Lanjutan .....	89
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas .....	90
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas .....	92
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas .....	93
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda .....	94
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Parsial .....	101
Tabel 4.14 Uji Simultan (F) .....	103
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	104

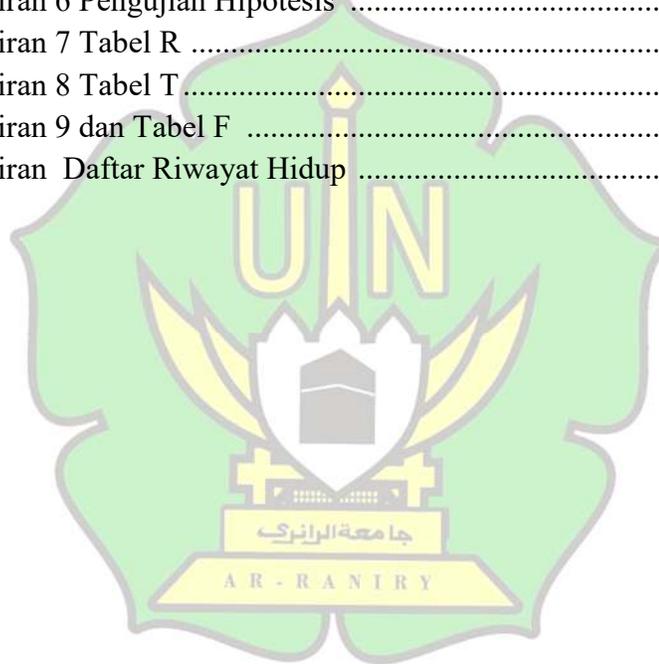
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Grafik Penggunaan Produk Keuangan .....	4
Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran .....	51
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	91



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket/Kuisisioner Penelitian .....	119
Lampiran 2 Jawaban Responden .....	125
Lampiran 3 Karakteristik Responden .....	135
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	142
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	147
Lampiran 6 Pengujian Hipotesis .....	150
Lampiran 7 Tabel R .....	151
Lampiran 8 Tabel T.....	152
Lampiran 9 dan Tabel F .....	153
Lampiran Daftar Riwayat Hidup .....	154



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan bank merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan selain menyalurkan dana atau memberikan pembiayaan atau kredit juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Kemudian usaha bank lainnya memberikan jasa-jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan menghimpun dana. Lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi oleh bank Indonesia sebagai bank sentral Indonesia. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI (Soemitra, 2009). Secara lebih luas bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Adapun kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari dua kegiatan lainnya.

Di zaman modern sekarang ini bank mempunyai peran yang sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Hampir semua sektor usaha membutuhkan bank sebagai

mitra dalam melakukan transaksi keuangan untuk mendukung kelancaran usahanya seperti *sector industry*, jasa, perdagangan, pertanian, dan perkebunan. “Aktivitas ekonomi yang bisa ditawarkan oleh bank tidak terbatas pada aktivitas usaha, akan tetapi banyak aktivitas layanan jasa lain yang dapat diberikan oleh bank dalam melayani aktivitas nasabah” (Ismail, 2018). Kegiatan yang ada dalam bank diatur oleh undang-undang RI seperti dalam usaha bank menghimpun dana dan menyalurkan dana. Sehubungan dengan fungsi menghimpun dana bank sering pula disebut lembaga kepercayaan dengan karakteristik usahanya tersebut, maka bank merupakan suatu segmen usaha yang kegiatannya banyak diatur oleh pemerintah (Siamat, 2015).

Sejauh ini, bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan mengeluarkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi yaitu *Mobile Banking*. Produk *Mobile Banking* merupakan layanan tambahan kepada nasabah yang sudah memiliki rekening di bank. Layanan *Mobile Banking* bank syariah adalah pengembangan dari dua bentuk inovasi sebelumnya yaitu sms banking dan internet *banking*. Layanan *Mobile Banking* digunakan dengan perangkat *smart phone* seperti *android* maupun *ios*. *Mobile Banking* sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi eektivitas dan produktifitas bagi masyarakat khususnya di perkotaan yang memiliki aktivitas yang padat. Penyediaan layanan perbankan syariah berbasis internet memberikan kemudahan bagi

nasabah untuk bertransaksi keuangan tanpa harus mendatangi kantor bank syariah. Jenis-jenis layanan perbankan syariah yang terdapat pada *Mobile Banking* relatif sama dengan internet *banking* seperti transfer antar rekening atau ke bank lain, informasi saldo dan mutasi rekening, pembayaran tagihan kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat dan lain-lain, dan layanan lainnya seperti informasi notifikasi rekening dan kurs valuta asing (Muammar, 2018).

Masyarakat yang menggunakan *Mobile Banking* di Indonesia semakin meningkat penggunaannya. Meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan *Mobile Banking* didukung pula dengan semakin banyaknya *e-commerce* atau sistem berbelanja secara *online* tanpa harus melakukan transaksi secara fisik. Sehingga proses transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cara yang mudah dan efisien, khususnya bagi pengguna layanan *Mobile Banking* dapat melakukan pembayaran belanja *online* kapan saja dan dimana saja.

Data terkait pengguna layanan *Mobile Banking* berdasarkan survey KIC bersama ZIGI ini dilakukan terhadap 5.204 responden yang berusia 15 tahun ke atas yang dapat mengakses internet di seluruh Indonesia yang diselenggarakan pada tanggal 6-12 September 2021 menggunakan *survey online*. *Mobile Banking* menduduki peringkat keempat yang paling banyak digunakan dengan persentase responden yang memakai produk ini sebesar 32,7% (Databoks, 2022). Data tersebut tersaji dalam grafik 1.2. yang bersumber dari Databoks.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penggunaan Produk Keuangan**



Sumber: Databoks, 2022

Kelemahan dari *Mobile Banking* adalah harus selalu dalam keadaan ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan. Karena jika terjadi ketidakterediaan jaringan atau *blankspot*, maka layanan *Mobile Banking* tidak bisa digunakan. Masalah yang terjadi terkait jaringan tersebut sebenarnya bukan tanggung jawab pihak bank melainkan tanggung jawab penyedia operator seluler dan internet *provider* yang digunakan oleh nasabah untuk mengakses layanan *Mobile Banking*. Akan tetapi jika mengalami hal tersebut pihak nasabah bisa mendatangi bank untuk melakukan transaksi ke bank. Namun penggunaan *Mobile Banking* dinilai menguntungkan bagi pihak bank dan juga nasabah semua transaksi menjadi lebih praktis, efektif dan efisien (Hadi, 2015).

PT. Bank Aceh Syariah merupakan bank daerah yang telah mengkonversikan diri dari konvensional ke syariah pada tanggal 19

september 2016. Setelah sempat mengalami perlambatan pertumbuhan pada tiga tahun yang lalu sebelum dikonversikan ke system syariah. Akan tetapi kini Bank Aceh Syariah kembali majudengan semakin memperhatikan aspek-aspek yang berhubungan dengan lembaga perbankan. *Action Mobile Banking* ialah salah satu bentuk layanan electronic banking yang ada pada Bank Aceh Syariah (Bank Aceh , 2018).

*Action Mobile Banking* merupakan bentuk layanan transaksi teknologi perbankan yang dapat digunakan dengan pemisahan fisik antara karyawan-karyawan bank dengan nasabahnya. Nasabah juga dapat melakukan transaksi secara langsung kapan saja dan juga tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, dapat diakses 24 jam serta *realtime* dan dapat dilakukan dengan cepat mudah dan instan. Maka dengan adanya aplikasi *Action Mobile Banking*, pihak bank dapat menjawab akan kebutuhan nasabah selama ini. Nasabah dapat memanfaatkan aplikasi digital ini dalam melakukan aktivitas-aktivitas yang dapat memudahkan lalulintas keuangannya, dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi *Action Mobile Banking* (Action Bank Aceh , 2020).

Bank Aceh meluncurkan aplikasi *Mobile Banking* yang diberi nama *Action* pada tanggal 10 November 2020. Sebelum diluncurkan aplikasi *Action Mobile Banking* ini sudah dilakukan *soft launching* dan aplikasi ini dimanfaatkan oleh internal Bank Aceh untuk dilakukan uji coba dan akhirnya berjalan lancar tanpa kendala. Sampai hari diluncurkan aplikasi tersebut jumlah

*download* aplikasi mencapai 12.130 *download*. Semakin hari jumlah *download* aplikasi tersebut semakin bertambah sampai hari ini tanggal 10 desember 2021 jumlah *download* aplikasi tersebut mencapai 100.000 lebih *download*, yang artinya semakin banyaknya jumlah *download* aplikasi tersebut jumlah peminat dan jumlah pemakai aplikasi tersebut juga banyak (Playstore, 2021). Dari hasil wawancara awal dengan salah satu karyawan Bank Aceh di Kecamatan Teunom menyatakan bahwa jumlah pemakai aplikasi *Action* di Kecamatan Teunom semakin meningkat dilihat dari jumlah masyarakat yang melakukan registrasi *e-mail* ke bank. Namun jumlah pemakai aplikasi tidak di ketahui karena pihak bank hanya mempunyai data tabungan nasabah sedangkan *Mobile Banking* hanya produk pelengkap tabungan saja.

Industri perbankan syariah menyediakan fasilitas *Mobile Banking* untuk mencapai kepuasan nasabah. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan kemajuan akan produk perbankan semakin meningkat. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan perbankan untuk berusaha semaksimal mungkin untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi agar nasabah puas. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka nasabah akan sangat puas, senang atau gembira (Kurniati, 2020). Kepuasan nasabah adalah

tingkat kepuasan nasabah setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Selanjutnya, kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya (Meithiana, 2019).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas (Rianto, 2010). Kualitas dan kepuasan nasabah sangat berkaitan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah atau menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Ikatan yang seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka (Siregar, 2018).

Ada beberapa dimensi dari kualitas pelayanan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah yang harus terpenuhi, kelima dimensi tersebut disebut juga *service quality* (SERVQUAL), antara lain adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. (Lupiyoadi, 2001). Dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Jika tidak hal tersebut dapat

menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan nasabah, karena perbedaan persepsi mereka terkait wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik diharapkan akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Bank yang gagal memuaskan nasabahnya melalui pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks, masalah tersebut diantaranya adalah jika nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan bank tersebut maka akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain. Bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan nasabah. Oleh karena itu, setiap bank wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem pengendalian kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para nasabahnya (Siregar, 2018).

Hasil wawancara dengan nasabah pengguna *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah KCP Teunom yang bernama Mimi Sara mengatakan bahwa kualitas pelayanan *Mobile Banking* masih harus di tingkatkan karena *Mobile Banking* sering *error* ketika diakses, contohnya ketika pengecekan saldo pada aplikasi *Mobile Banking* jumlah saldo di aplikasi *Mobile Banking* tidak sama dengan jumlah saldo yang ada di ATM. Namun, meskipun layanan *Mobile Banking* yang di terima belum sesuai dengan harapan, ia mengaku tetap merasa puas dan menggunakan kembali karena dengan adanya *Mobile Banking* dapat mempermudah dan mempercepat berbagai transaksi (Sara, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat diutamakan oleh suatu perusahaan jasa seperti Perbankan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi Action Mobile Banking (Studi pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom)**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* berdasarkan dimensi *tangibles* (bukti langsung) pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom?
2. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* berdasarkan dimensi *reliability* (kehandalan) pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom?
3. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* berdasarkan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom?
4. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile*

*Banking* berdasarkan dimensi *assurance* (jaminan) pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom?

5. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* berdasarkan dimensi *empathy* (empati) pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangibles*, *emphaty responsiveness*, *reliability*, *assurance* secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* berdasarkan dimensi *tangibles* (bukti langsung) pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* berdasarkan dimensi *reliability* (kehandalan) pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action*

*Mobile Banking* berdasarkan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom.

4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* berdasarkan dimensi *assurance* (jaminan) pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom.
5. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* berdasarkan dimensi *empathy* (empati) pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangibles, empathy responsiveness, reliability, assurance* secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penulisan penelitian ini sangat berguna sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh. Serta untuk memperoleh pengalaman dan menambah pengetahuan mengenai perbankan syariah.

## 2. Bagi tempat penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangsih bagi pihak yang berkaitan dalam rangka memberikan masukan dan informasi tingkat kepuasan nasabah terhadap aplikasi *Action Mobile Banking*.

## 3. Bagi Mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan nasabah terhadap pemakaian aplikasi *Action Mobile Banking*. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk memakai dan bertransaksi di aplikasi *Action Mobile Banking*.

## 4. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi sebagai gambaran, pedoman, dan bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap pemakaian aplikasi *Action Mobile Banking* dikalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini sekaligus dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian dengan topik yang serupa.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Agar pembahasan penelitian ini sesuai dengan tujuannya, maka penulisan penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

## Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari hasil penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan.

## Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang teori yang melandasi penelitian, termasuk pembahasan tentang bank konvensional dan bank syariah, Pembahasan berikutnya tentang produk-produk bank, tinjauan penelitian terdahulu, dan penentuan hipotesis penelitian.

## Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini dikemukakan tentang kerangka pemikiran, metode analisis data, sumber dan jenis data serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

## Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

## Bab V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang penguraian kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepuasan Nasabah**

##### **2.1.1 Definisi Kepuasan Nasabah**

Menurut Freddy Rangkuti (2013), kepuasan nasabah berjalan bersamaan dengan ketidakpuasan nasabah. Artinya respon nasabah terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan. Selain itu faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan yaitu, memuaskan kebutuhan nasabah yang dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan biasanya akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat membutuhkan kebutuhan yang sama. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian dan penggunaan jasa ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan nasabah sangat tergantung pada persepsi dan harapan nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan nasabah ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh nasabah tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa tersebut serta pengalaman masa

lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Meithiana, 2019).

Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu nasabah memegang peran cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh bank. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka nasabah akan sangat puas, senang atau gembira (Kurniati, 2020). Maka dari itu sangat diutamakan kepuasan dalam suatu pelayanan untuk mewujudkan kepuasan yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh nasabah tersebut.

Kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan nasabah setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Meithiana, 2019). Menurut Philip Kotler dan Kevin Leni Kelller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran dalam buku Pemasaran dan kepuasan Pelanggan mengatakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Meithiana, 2019). Seorang nasabah, jika merasa nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa sesuai yang diharapkan atau melebihi harapannya

maka sangat besar kemungkinannya menjadi nasabah dalam waktu yang sangat lama.

### **2.1.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah**

Dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Meithiana, 2019), yaitu:

a. **Kualitas Produk**

Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. **Kualitas Pelayanan**

Terutama untuk industri jasa nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. **Emosional**

Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

e. Biaya

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Munurut Lupiyoadi (2001), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah, antara lain:

a. Kualitas produk

Nasabah akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek

b. Kualita pelayanan

Nasabah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Nasabah akan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang disebutkan di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi kepuasan nasabah berdasarkan kinerja aktual produk.

### 2.1.3 Pendekatan Kepuasan Nasabah

Menurut pencapaian kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Kurniati, 2020), yaitu:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan nasabah.
- b. Bank harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Termasuk didalamnya cara berfikir, perilaku

kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

- c. Memberi kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan dengan cara bank menghubungi nasabah dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangannya. Mengadakan pendekatan di mana bank membangun kedekatan dengan nasabah yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi bank di pasar.

Konsep yang erat kaitannya dan berdampak langsung terhadap keberhasilan kualitas pelayanan adalah sistem informasi. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, bank harus memperhatikan dan mendengar pendapat dan juga keluhan dari nasabah luar bank yang pernah merasakan pelayanan bank, nasabah bank pesaing dan nasabah yang berada dalam bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabah di luar bank mengenai produk dan jasa tersebut.

#### **2.1.4 Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler (1997) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah, adalah:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari nasabah dengan cara menyediakan kotak saran, informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b. Survei Kepuasan Nasabah

Survei kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, *telephone*, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan perhatiannya kepada nasabah.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis Kehilangan Nasabah

Tingkat kehilangan nasabah menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

### **2.1.5 Aspek-aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah secara efektif (Meithiana, 2019), yaitu:

a. *Warranty costs*

Beberapa perusahaan dapat menangani *costs* produk atau jasa mereka dilakukan melalui presentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada nasabah biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada nasabah.

b. Penanganan terhadap komplain dari nasabah

Secara statistik hal ini perlu untuk diperhatikan namun sering kali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain atau klaim dari nasabah tidak secepatnya diatasi, maka *costumer defections* tidak dapat dipecah.

c. *Market share*

Merupakan hal yang harus diukur yang berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

d. *Cost of poor quality*

Hal ini dapat bernilai memuaskan apabila biaya untuk *defecting costumer* dapat diperkirakan.

e. *Industry report*

Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang *fairest, most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

f. Guiltinan

Beliau mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan nasabah ini adalah dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

### 2.1.6 Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono (2000), karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator, yaitu:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifikasi tertentu adalah cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah. Dalam pengukuran nasabah ada dua bagian prosesnya. Pertama menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan nasabah keseluruhan terhadap produk dan jasa pesaing. Kedua, mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan.

b. Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*)

Untuk mengetahui ketidakpuasan nasabah ada beberapa macam aspek yang sering ditelaah, yaitu: biaya garansi,

komplain, retur atau pengembalian barang, *recall*, *word of mouth* negatif, dan *defections*.

c. Konfirmasi harapan (*confirmation of exspectionations*)

Dalam konsep ini, kepuasan disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan dan tidak diukur langsung.

d. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)

Kepuasan nasabah bisa diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada keluarga atau temannya untuk menjadi ukuran yang penting dianalisis atau ditindak lanjuti.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Defenisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Muhtosim (2010), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan bermutu apabila memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut. Berdasarkan pengertian kualitas tersebut bisa dilihat bahwa harapan nasabah sangat penting. Suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan harapan

nasabah, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta dihasilkan dengan cara yang baik dan benar. Kualitas memiliki berbagai macam definisi yang berbeda salah satunya adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007).

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung berkaitan dengan kepuasan nasabah yang diperoleh langsung dengan mengkonsumsi atau memakai produk yang memiliki karakteristik unggul seperti produk tanpa cacat, kehandalan (*reliability*) dan lain sebagainya. Sedangkan keistimewaan atraktif berkaitan dengan kepuasan nasabah yang diperoleh secara tidak langsung dari mengkonsumsi atau memakai produk tersebut dan kepuasan yang dirasakan lebih besar dari pada keistimewaan langsung. Dalam industri perbankan keistimewaan atraktif seperti pelayanan nasabah 24 jam, pelayanan melalui email atau *handphone*. Keistimewaan yang atraktif dapat memberikan kepuasan yang tinggi dan secara cepat, walaupun untuk itu dibutuhkan inovasi dan pengembangan terus menerus (Iindriyanti, 2011).

Menurut Kotler dalam Setyobudi (2014), mendefenisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik. Menurut Valerie A.Zethmal

dan Mary o Bitner dalam Lupiyoadi (2009), mendefinisikan bahwa pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberi nilai tambah.

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan keinginan dan kebutuhan nasabah dapat terpenuhi. Dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan oleh seseorang. Pada hakikatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain (Meithiana, 2019). Pelayanan dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk yaitu layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karna faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani suatu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya (pengetikannya, penandatngannya dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

Layanan ini dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Menurut Parasuman dalam Lupiyoadi (2001), mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan atau *costumer service* ini dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan jenis kualitas yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukan suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan

kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya misalnya survei atau observasi kepada nasabah, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat umum maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan (Meithian, 2019).

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan nasabah dan juga ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan nasabah tersebut, dikatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi penyampaian masyarakat (Tjiptono, 2011). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya adalah serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Ada beberapa karakteristik pelayanan yang harus diperhatikan (Meithiana, 2019), adalah sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau seluruh tempat dan waktu secara tepat.

- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami nasabah, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan nasabah dan memberikan perhatian secara individu.

### 2.2.2 Klasifikasi Pelayanan

Pelayanan dibagi menjadi tiga kelompok (Rianto, 2010), yaitu:

- a. *Care service* adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan masyarakat.
- b. *Facilitating service* adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.
- c. *Supporting service* adalah pelayanan tambahan atau pendukung untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya, misalnya fasilitas *Mobile Banking* dan *internet banking*.

Dari pelayanan di atas dapat kita lihat bahwa semua bentuk pelayanan itu bertujuan untuk memberikan suatu hal yang membuat nasabah merasa sangat dihargai atau diutamakan oleh pihak bank.

### 2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan, kelima dimensi tersebut disebut juga dengan dimensi *service quality (SERVQUAL)* di mana kelimanya dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan metode *SERVQUAL* sehingga dari kelima dimensi tersebut memiliki peran

dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Tangible* (Bukti langsung)

*Tangible* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono (2014), ada beberapa indikator dalam dimensi *tangible* (bukti langsung) adalah :

1. Fasilitas fisik dan perlengkapan
2. Pegawai
3. Sarana komunikasi

Menurut Zeithaml (2004), ada beberapa indikator dalam *tangible* (bukti langsung) adalah :

1. Kenyamanan tempat melakukan transaksi
2. Kerapihan penampilan karyawan dalam melayani
3. Kebersihan yang selalu terjaga

b. *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi.

Menurut Zeithaml (2004), ada beberapa indikator dalam *reliability* (Kehandalan) adalah :

1. Memiliki standar pelayanan yang jelas
2. Penyediaan layanan sesuai jadwal yang dijanjikan
3. Karyawan mampu menciptakan rasa aman nasabah dalam bertransaksi
4. Kecermatan petugas dalam melayani nasabah

Menurut Tjiptono (2014), ada beberapa indikator dalam *reliability* (Kehandalan) adalah:

1. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera
2. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan
3. Kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan

Menurut Brown<sup>A</sup> dalam Tjiptono (2014), ada beberapa indikator dalam *reliability* (Kehandalan) adalah:

1. Kemampuan memproduksi jasa sesuai yang diinginkan
2. Kemampuan memproduksi jasa dengan tepat

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

*Responsiveness* adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml (2004), ada beberapa indikator dalam *responsiveness* (daya tanggap) adalah :

1. Petugas merespon nasabah
2. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat
3. Petugas melakukan pelayanan dengan tepat
4. Semua keluhan nasabah direspon oleh petugas

Menurut Tjiptono (2014), ada beberapa indikator dalam *responsiveness* (daya tanggap) adalah :

1. Keinginan para staf untuk membantu nasabah
2. Memberi pelayanan dengan tanggap

Menurut Brown dalam Tjiptono (2014), ada beberapa indikator dalam *responsiveness* (daya tanggap) adalah:

1. Kemampuan untuk membantu nasabah
2. Memberi pelayanan yang tepat

d. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Dimensi jaminan ini merupakan dimensi gabungan dari dimensi :

- Kompetensi (*competence*), merupakan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- Kesopanan (*courtesy*), merupakan yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- Kredibilitas (*credibility*), merupakan hal-hal yang meliputi yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

Menurut Zeithaml (2004), ada beberapa indikator dalam *assurance* (Jaminan) adalah:

1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
2. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
3. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

Menurut Tjiptono (2014), ada beberapa indikator dalam *assurance* (Jaminan) adalah:

1. Pengetahuan dan kesopanan pegawai
2. Bebas dari bahaya
3. Dapat dipercaya

Menurut Brown dalam Tjiptono (2014), ada beberapa indikator dalam *assurance* (Jaminan) adalah:

1. Pengetahuan dan kemampuan untuk meyakinkan

e. *Emphaty* (Empati)

*Emphaty* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Dimensi empati ini merupakan gabungan dari dimensi:

- Akses (*access*), adalah meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- Komunikasi (*communication*), adalah kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada nasabah atau memperoleh masukan dari nasabah.
- Pemahaman pada pelanggan (*understanding the costumer*), merupakan suatu hal yang meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.

Menurut Zeithaml (2004), ada beberapa indikator dalam *emphaty* (Empati) diantaranya adalah :

1. Petugas melayani dengan sikap ramah
2. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
3. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

Menurut Tjiptono (2014), ada beberapa indikator dalam *emphaty* (Empati) diantaranya adalah :

1. Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi
2. Memahami kebutuhan nasabah
3. Perhatian pribadi

Kelima dimensi yang telah disebutkan di atas maka indikator yang diambil untuk penelitian ini adalah indikator dari kelima dimensi tersebut. Namun karena penelitian ini memfokuskan terhadap aplikasi *Action Mobile Banking* maka indikator tersebut dikaitkan dengan aplikasi *Action Mobile Banking* sebagai contoh *tangible* pada indikator fasilitas fisik dan perlengkapan karena fokus penelitian ini terhadap aplikasi *Action Mobile Banking* maka fasilitas fisik dan perlengkapan yang dimaksud disini adalah aplikasi *Action Mobile Banking* dan fitur-fitur yang ada di aplikasi *Action Mobile Banking* tersebut.

#### **2.2.4 Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Kesenjangan (gap) yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan itu ada lima kesenjangan (Lupiyoadi, 2001) adalah sebagai berikut:

- a. Kesenjangan persepsi manajemen

Kesenjangan ini adalah adanya perbedaan antara penilai pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini bisa terjadi karena orientasi penilaian

pemasaran kurang, pemanfaatan temuan penelitian tidak memadai, interaksi antara nasabah dan manajemen kurang, komunikasi kurang memadai dari atas ke bawah, serta tingkat manajemen terlalu banyak.

b. Gap spesifikasi kualitas

Kesenjangan ini merupakan kesenjangan persepsi antara manajemen mengenai pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi karena komitmen manajemen terhadap kualitas jasa tidak memadai, persepsi mengenai ketidaklayakan, standarisasi tugas tidak memadai, dan penyusunan tujuan tidak ada.

c. Gap penyampaian pelayanan

Kesenjangan ini adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. Faktor-faktor yang menyebabkan adanya kesenjangan ini adalah ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, teknologi yang digunakan pegawai sesuai, sistem pengendalian dari atasan, control yang diterima dan kinerja tim.

d. Gap komunikasi pemasaran

Kesenjangan ini adalah kesenjangan antara komunikasi eksternal dan jasa ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Terjadinya kesenjangan ini dikarenakan komunikasi

horizontal tidak memadai dan cenderung memberikan janji yang berlebihan. Terkait hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan nasabah.

e. Gap dalam pelayanan yang di rasakan

Kesenjangan ini merupakan perbedaan persepsi antara harapan yang diharapkan oleh nasabah dan jasa yang dirasakan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh dampak positif dan citra. Namun jika yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan menimbulkan masalah pada perusahaan.

### **2.2.5 Layanan Elektronik (*Elektronik Service*)**

Layanan elektronik adalah perbuatan, pertunjukan atau usaha yang pengiriman dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik adalah salah satu aplikasi yang terkemuka yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di daerah yang berbeda. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan dan pelayanan. Dilihat dari definisi ada tiga komponen utama yang mencerminkan layanan elektronik yaitu penerimaan layanan, penyediaan layanan dan saluran pelayanan (teknologi). Misalnya yang bersangkutan untuk layanan elektronik publik dan badan publik adalah penyediaan layanan dan warga negara serta bisnis penerima layanan. Persyaratan ketiga dari layanan elektronik adalah saluran pelayanan. Saluran utama dari layanan elektronik pengiriman adalah internet sementara saluran klasik lainnya juga di pertimbangkan, misalnya telepon, *call*

*canter*, kios publik, telepon genggam, televisi dan lain-lain. Jadi layanan elektronik merupakan layanan *online* yang tersedia di internet yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi yang valid untuk membeli atau menjual di mana saja (Dhenda, 2013).

Menurut para Ikatan Bankir Indonesia (2014), layanan perbankan melalui media elektronik atau biasa disebut juga *electronic banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan transaksi dan melakukan komunikasi perbankan melalui media elektronik. Untuk memenuhi kebutuhan melakukan transaksi perbankan selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM, bank menyediakan layanan elektronik perbankan atau dikenal dengan *e-banking*. Dengan adanya *e-banking* nasabah tidak perlu repot-repot untuk datang ke bank dan juga ATM. Karena saat ini sangat banyak transaksi perbankan yang dapat dilakukan di manapun dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik seperti internet, *handphone* dan telepon. Sebagai contoh misalnya transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa atau pengecekan mutasi dan saldo rekening.

## **2.3 Mobile Banking**

### **2.3.1 Pengertian Mobile Banking**

*Mobile Banking* adalah salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada nasabah. *Mobile*

*Banking* atau *Mobile Banking* adalah suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan perbankan. Keefektifan dan keefesienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi *Mobile Banking* tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet. Setiap orang yang memiliki ponsel dapat menggunakan fasilitas untuk bertransaksi dimana dan kapan saja dengan sangat mudah. Dengan adanya berbagai kemudahan layanan perbankan tersebut maka diharapkan kepada nasabah merasa puas dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak bank. Kelemahan dari *Mobile Banking* adalah ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan. Jika terjadi *blankspot* atau ketidakterersediaan jaringan, maka layanan *Mobile Banking* tidak bisa dilakukan. Hal tersebut sebenarnya bukan tanggung jawab bank melainkan tanggung jawab penyedia operator seluler dan internet provider yang digunakan oleh nasabah untuk mengakses layanan *Mobile Banking* (Syamsul, 2018).

### **2.3.1 Layanan *Mobile Banking***

Jenis-jenis layanan perbankan syariah pada *internet banking* sama dengan layanan pada *Mobile Banking* (<https://action.bankaceh.co.id>, 2021), yaitu:

- a. Transfer dana antar rekening atau ke bank lain.
- b. Informasi saldo dan mutasi rekening
- c. Pembayaran tagihan kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat dan lain-lain.

- d. Pembeliann tiket transportasi, token listrik, pulsa HP, kuota data, dan lain-lain.
- e. Layanan lainnya seperti informasi notifikasi rekening dan kurs valuta asing.

### 2.3.2 Strategi Keamanan *Mobile Banking*

Dalam bertransaksi pada *Mobile Banking* ada hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan (<https://action.bankaceh.co.id>, 2021), adalah sebagai berikut:

- a. Wajib mengamankan PIN *Mobile Banking*.
- b. Bebas membuat PIN sendiri, jika merasa diketahui orang lain segera lakukan penggantiann PIN.

Bila SIM Card GSM anda hilang, dicuri, dipindah tangankan kepada pihak lain segera beri tahu bank terdekat atau segera telepon ke *Call Centre* bank tersebut.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Motode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dwinurpitasari (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah KCP Ponogoro	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu Lanjutan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Motode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Afrillia (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM	Kuantitatif	Hasil dari penellitian ini bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3	Adela (2020)	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4	Ardiyani (2019)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Ponogoro	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.
5	Nurfadillah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ratulangi	Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
6	Fansiska (2021)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Fitur <i>BRIS Online</i> Pada BSI Kantor Cabang Kediri	Kualitatif	Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap fitur <i>BRIS online</i> sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dwinurpitasari (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk *Mobile Banking* Terhadap

Kepuasan Nasabah BRI Syariah KCP Ponogoro” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk *Mobile Banking* pada BRI dan juga untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk *Mobile Banking* secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada BRI. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *sampling acsidental* dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah sebesar 46,1%, pengaruh kualitas produk *Mobile Banking* terhadap kepuasan adalah sebesar 42,1%, pengaruh kualitas layanan *Mobile Banking* dan kualitas produk *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah 50%. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini melihat pengaruh kualitas layanan dan produk *Mobile Banking* BRI Syariah KCP Ponorogo sedangkan penelitian penulis membahas tingkat kepuasan terhadap pelayanan pada *Mobile Banking*.

Afrillia (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* jenis teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* data yang digunakan adalah data primer dan

data sekunder. Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini meneliti kualitas pelayanan pada ATM bank BNI sedangkan penelitian penulis meneliti pelayanan pada aplikasi *Mobile Banking*.

Adela (2020), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah. Teknik pengumpulan data dalam metode penelitian ini adalah menggunakan metode angket dan metode dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan *Mobile Banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini memakai variabel X yaitu keamanan sistem *Mobile Banking* ( $X_1$ ), kemudahan penggunaan layanan ( $X_2$ ), kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan ( $X_3$ ), kecepatan ( $X_4$ ). Sedangkan dalam penelitian penulis variabel X yang digunakan adalah *Tangibles* ( $X_1$ ), *empathy* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Reliability* ( $X_4$ ), *Assurance* ( $X_5$ ).

Ardiyani (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Ponogoro” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan nasabah dan pengaruh keduanya secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara dan kuisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini hanya meneliti secara umum tentang kepuasan nasabah sedangkan penelitian penulis meneliti secara khusus tentang kepuasan nasabah dalam memakai *Mobile Banking* dan juga penelitian ini juga meneliti terkait pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah sedangkan penelitian penulis hanya meneliti tentang kepuasan saja.

Nurfadillah (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ratulangi” penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ratulangi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yaitu kehandalan, bukti fisik, jaminan, perhatian dan tanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini hanya meneliti secara umum tentang kepuasan

nasabah sedangkan penelitian penulis meneliti secara khusus tentang kepuasan nasabah dalam mamakai *Mobile Banking*.

Fansiska (2021), meneliti tentang “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Fitur *BRIS Online* Pada BSI Kantor Cabang Kediri” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap fitur-fitur *BRIS online* pada BSI Kantor Cabang Kediri. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap fitur *BRIS online* sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada aplikasi *Mobile Banking*, yang membedakannya adalah penelitian ini meneliti terkait *Mobile Banking* pada bank BSI sedangkan penelitian penulis meneliti terkait *Mobile Banking* pada Bank Aceh Syariah.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Alur pemikiran dalam penelitian ini akan melihat adakah pengaruh yang signifikan dari *tangible* (bukti langsung), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking*.

### 2.5.1 Hubungan *tangible* dengan kepuasan nasabah

Love dan Wright (2012) menerangkan bukti fisik yang diberikan perusahaan kepada nasabah seperti fasilitas fisik, perlengkapan, keramahan pegawai akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bukti langsung yang baik dapat mempengaruhi persepsi nasabah. Karena jasa tidak bisa dilihat, dicium, ataupun diraba. Maka yang menjadi alat ukur dari pelayanan adalah aspek wujud langsung. Bukti langsung itu sangat mempengaruhi harapan nasabah karena jika bukti langsung baik maka harapan nasabah akan menjadi lebih tinggi. Hubungan bukti langsung dengan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif karena semakin baik persepsi nasabah dengan bukti fisik maka kepuasan nasabah juga akan meningkat dan juga menciptakan rasa royal. Dan sebaliknya jika buruk persepsi nasabah dengan bukti fisik maka kepuasan nasabah juga akan menurun.

Hasil penelitian Afrillia (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM”, mengatakan bahwa *tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fasilitas fisik seperti ATM mampu mempengaruhi kepuasan nasabah, karena fasilitas fisik seperti ATM merupakan sarana yang dapat menunjang operasional suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Hasil penelitian Fansiska (2021) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Fitur *BRIS online* Pada BSI Kantor Cabang Kediri”, mengatakan bahwa pihak

dari BSI Kantor Cabang Kediri telah memberikan bukti nyata sesuai dengan teori, mulai dari memberikan fasilitas yang lengkap didalam gedung hingga mengatur penampilan pegawainya agar nasabah yang datang akan merasa nyaman.

### **2.5.2 Hubungan *reliability* dengan kepuasan nasabah**

Love dan Wright (2012) menjelaskan bahwa kehandalan dari pelayanan yang di berikan oleh perusahaan dalam bentuk kecepatan dan keakuratan akan berdampak pada kepuasan nasabah. Hubungan kehandalan dengan kepuasan nasabah itu sangat berpengaruh. Jika persepsi nasabah terhadap kehandalan sebuah perusahaan itu baik maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi nasabah terhadap kehandalan itu buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian Afrillia (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM”, mengatakan bahwa *reliability* terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perusahaan yang diandalkan memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan nasabah karena akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa dan produk dari perusahaan tersebut namun kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan ATM.

Hasil penelitian Fansiska (2021) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Fitur *BRIS online* Pada BSI Kantor Cabang Kediri”, mengatakan bahwa pihak

BSI Kantor Cabang Kediri telah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yaitu secara akurat dan terpercaya dalam menyampaikan informasi-informasi terkait produk-produk.

### **2.5.3 Hubungan *responsiveness* dengan kepuasan nasabah**

Tjiptono (2014) menjelaskan daya tanggap untuk membantu para nasabah dan memberikan dengan tanggap akan menambahkan rasa kenyamanan para nasabah sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan nasabah itu sangat berpengaruh. Semakin baik persepsi nasabah terhadap daya tanggap maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dan juga sebaliknya semakin buruk persepsi nasabah terhadap daya tanggap maka akan semakin rendah juga tingkat kepuasan nasabah. Daya tanggap dalam penelitian ini adalah kesigapan karyawan bank dalam melayani nasabah terhadap komplain masalah mengenai pemakaian aplikasi *Action Mobile Banking*.

Hasil penelitian Afrillia (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM”, mengatakan bahwa *responsiveness* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan ATM. Ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah dan membantu mengatasi masalah dan keluhan nasabah sangat berperan penting dalam memenuhi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Fansiska (2021) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Fitur *BRIS online* Pada BSI Kantor Cabang Kediri”, mengatakan bahwa pihak

BSI Kantor Cabang Kediri membagikan brosur mengenai *BRIS online* agar memudahkan nasabah dalam memahami tentang produk tersebut. Pihak BSI Kantor Cabang Kediri juga mendengar semua keluhan yang dialami nasabah serta mencari solusi dari masalah tersebut.

#### **2.5.4 Hubungan *assurance* dengan kepuasan nasabah**

Love dan Wright (2012) menjelaskan jaminan yang meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya karyawan terhadap nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hubungan jaminan dengan kepuasan nasabah itu sangat berpengaruh. Jika persepsi nasabah terhadap jaminan disebuah perusahaan itu baik maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya semakin buruk persepsi nasabah terhadap jaminan maka akan semakin rendah juga tingkat kepuasan nasabah. Jaminan dalam penelitian ini adalah kemampuan dalam memberikan keamanan dan kepercayaan kepada nasabah terhadap aplikasi *Action Mobile Banking*.

Hasil penelitian Afrillia (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM”, mengatakan bahwa *assurance* dalam penelitian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah merupakan hal yang penting bagi perusahaan hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan keamanan pada setiap fasilitas yang disediakan seperti ATM sehingga dapat memberikan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Fansiska (2021) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Fitur *BRIS online* Pada BSI Kantor Cabang Kediri”, mengatakan bahwa para pegawai sangat mampu menumbuhkan rasa percaya nasabah pada perusahaan dengan cara menjelaskan secara detail mengenai produk-produk yang ingin nasabah tanyakan.

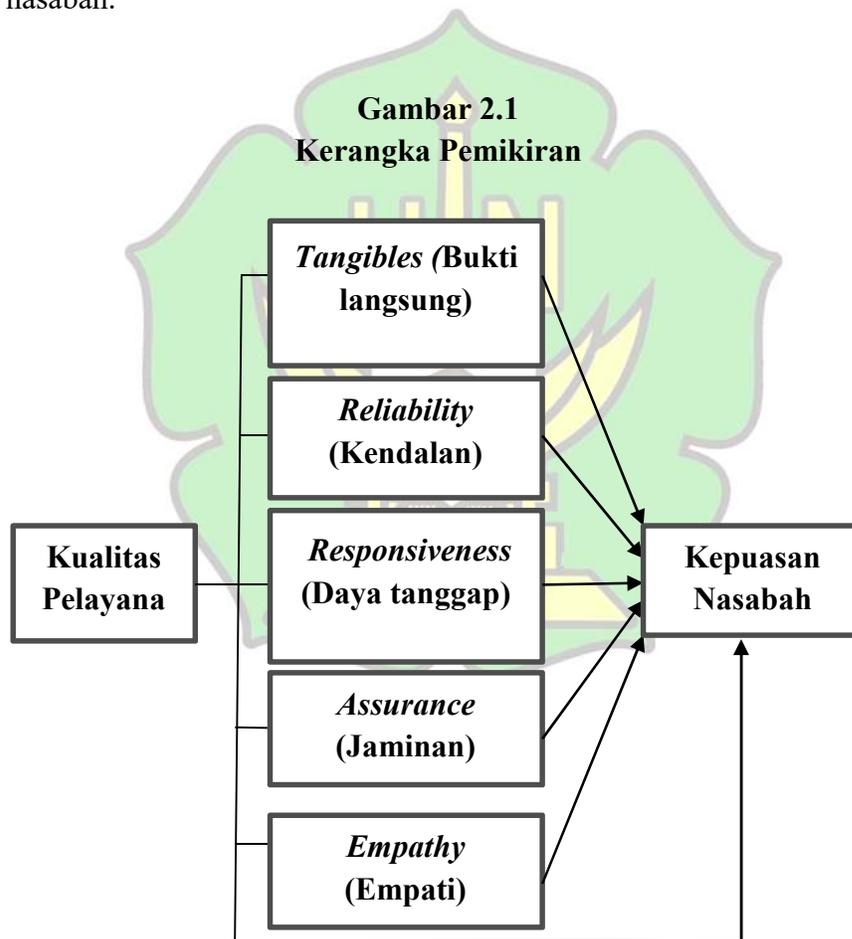
### **2.5.5 Hubungan *emphaty* dengan kepuasan nasabah**

Love dan Wright (2012) menjelaskan hubungan perusahaan dengan nasabah melalui hubungan komunikasi, perhatian dan pemahaman kebutuhan nasabah maka akan membentuk kepuasan nasabah. Hubungan empati dengan kepuasan nasabah itu sangat berpengaruh. Semakin baik persepsi nasabah terhadap empati maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dan juga sebaliknya semakin buruk persepsi nasabah terhadap empati maka akan semakin rendah juga tingkat kepuasan nasabah. Empati dalam penelitian ini adalah memberikan perhatian khusus kepada nasabah dan juga mendengarkan keluhan nasabah jika terdapat masalah dalam menggunakan *Action Mobile Banking*.

Hasil penelitian Afrillia (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM”, mengatakan bahwa *empathy* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan nasabah dan dapat memahami kebutuhan nasabah merupakan hal yang penting untuk memenuhi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Fansiska (2021) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Fitur *BRIS online* Pada BSI Kantor Cabang Kediri”, mengatakan bahwa tetap melakukan komunikasi dengan nasabah meskipun di masa pandemi dengan cara melakukan komunikasi secara *online* melalui layanan halo BRIS untuk tetap bisa mendengar keluhan dan saran dari nasabah.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya harus dibuktikan terlebih dahulu (Dian, 2020).berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 1. *Tangibles* (bukti langsung)

$H_a$  : *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

$H_o$  : *Tangibles* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

### 2. *Reliability* (Kendalan)

$H_a$  : *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

$H_o$  : *Reliability* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

### 3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

$H_a$  : *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

$H_o$  : *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

4. *Assurance* (Jaminan)

$H_a$  : *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

$H_o$  : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

5. *Empathy* (Empati)

$H_a$  : *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

$H_o$  : *Empathy* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

6. Variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

$H_a$  : Variabel kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

$H_o$  : Variabel kualitas pelayanan (*service quality*) tidak berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan nasabah terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*. Jadi dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*Skorsing*) (Sugiyono, 2007).

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi yang mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut (Garaika, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Kecamatan Teunom yang jumlahnya tidak diketahui karena memang tidak terdapat data yang pasti dari bank. Menurut penelitian Yeni (2019), tidak ada data pasti mengenai jumlah pengguna *Mobile Banking*, karena *Mobile Banking* adalah hanya produk pelengkap tabungan saja yang

memberikan kebebasan kepada nasabah untuk memilih menggunakannya atau tidak, sehingga bank hanya mempunyai data jumlah nasabah penabung secara keseluruhan.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang mewakili (Garaika, 2019). Karena jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Bailey (Johar, 2008), sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan

Z : Nilai table z pada tingkat kepercayaan (*level confidence*) yang di pilih. Jika tingkat kepercayaan yang di pakai 90%, nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95%, nilai z adalah 1,96. Adapun tingkat kepercayaan 99%, nilai z adalah 2,58.

$\sigma$  : Standar deviasi dari populasi. Oleh karena standar deviasi populasi sering tidak diketahui ada tiga cara yang bisa dilakukan (Husein, 2002), yaitu:

- a. Di ambil dari penelitian terdahulu, jika ada.
- b. Di ambil dari pra survey, terhadap beberapa data saja yang dianggap cukup mewakili.

- c. Standar deviasi dapat didekati dengan range (R), yaitu selisih data terbesar-terkecil sehingga  $\sigma$  di cari dengan rumus :

$$\Sigma=R/4$$

e : Error estimate atau kesalahan yang dapat di toleransi. Terdapat beberapa tingkat kesalahan yang dapat digunakan yaitu : 1% (0,01), 5% (0,05), dan 10% (0,1) .

Berdasarkan rumus di atas dalam penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% ( $z = 1.96$ ), standar deviasi yang digunakan diambil dari penelitian terdahulu, yaitu 0,25, dan tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% (0,05). Jadi hasil perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \left( \frac{Z\sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left( \frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 = 97\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 97 responden.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dan metode pengambilan sampel merupakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental*

*sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dilihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Garaika, 2019).

### 3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari responden secara langsung. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh yang menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking*. Peneliti mendapatkan informasi yang diinginkan melalui kuisisioner yang dibagikan secara *online* melalui *google form*.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer yang didapatkan melalui jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Garaika, 2019). Dalam penelitian ini pembagian kuisisioner atau angket kepada nasabah Bank Aceh disebarluaskan secara daring atau *online* dengan menggunakan *google form*. Dalam angket ini, penulis menggunakan skala *likert*. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuisisioner diukur dengan menggunakan skala *likert (method of summated ratings)*. Dalam penelitian Yeni (2019), menyatakan bahwa skala *likert* adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena dengan pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dalam penelitian ini poin-poin tersebut diberikan skor seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert (Bobot Nilai Setiap Pertanyaan)**

<b>Persepsi Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
STS	Sangat tidak Setuju	1
TS	Tidak setuju	2
R	Ragu-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat setuju	5

Sumber: Yeni, 2019

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas dan reliabilitas sangat diperlukan untuk memastikan bahwa kuisioner yang digunakan pada penelitian tersebut mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kecepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Suatu instrument bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan dapat mengungkap data dari variabel-variabel yang telah diteliti (Hamdi dan Bahruddin, 2014). Menurut Unaradjan (2019), sebuah instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi begitu pula sebaliknya, apabila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Kuisioner bisa dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

#### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menurut Setiawan (2017), merupakan alat untuk mengukur sejauh mana konsistensi apabila tes diuji lebih dari satu kali dengan hasil yang relatif sama. Menurut Riyandi dalam Astuti (2022), uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukuran yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 22.0 dan menggunakan metode *internal consistency*. *Internal consistency*

diukur menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Ketentuan pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai Alpha > 0,5 maka variabel tersebut berstatus reliabel.
- b. Jika nilai Alpha < 0,5 maka variabel tersebut berstatus tidak reliabel

### 3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam pengumpulan data.

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	(X1) <i>Tangibles</i> (Bukti langsung)	<i>Tangible</i> adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas fisik dan perlengkapan</li> <li>2. Pegawai</li> <li>3. Sarana komunikasi (Tjiptono, 2014)</li> </ol>
2	(X2) <i>Reliability</i> (Kendalan)	<i>Reliability</i> adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki standar pelayanan yang jelas</li> <li>2. sesuai jadwal yang dijanjikan</li> <li>3. Karyawan mampu menciptakan rasa aman nasabah dalam bertransaksi</li> <li>4. Kecermatan petugas dalam melayani nasabah (Zeitham, 2004)</li> </ol>

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel Lanjutan**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
3	(X3) <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	<i>Responsiveness</i> adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Petugas merespon nasabah</li> <li>2. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat</li> <li>3. Petugas melakukan pelayanan dengan tepat</li> <li>4. Semua keluhan nasabah direspon oleh petugas (Zeithaml, 2004)</li> </ol>
4	(X4) <i>Assurance</i> (Jaminan)	<i>Assurance</i> adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan</li> <li>2. Bebas dari bahaya</li> <li>3. Dapat dipercaya (Tjiptono, 2014)</li> </ol>
5	(X5) <i>Empathy</i> (Empati)	<i>Empathy</i> adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi</li> <li>2. Memahami kebutuhan nasabah</li> <li>3. Perhatian pribadi (Tjiptono, 2014)</li> </ol>
6	(Y) Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan nasabah setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (<i>overall customer satisfaction</i>)</li> <li>2. Ketidakpuasan nasabah (<i>customer dissatisfaction</i>)</li> <li>3. Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectations</i>)</li> <li>4. Minat pembelian ulang (<i>repurchase intent</i>) Kesediaan merekomendasi (<i>willingness to recommend</i>) (Tjiptono, 2000)</li> </ol>

### **3.7 Metode dan Teknik Analisis Data**

#### **3.7.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya. Dengan adanya penelitian yang akan digunakan, pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga mendapatkan hasil yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Mulyadi (2011) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mewakili positivisme, metode kuantitatif dianggap memenuhi syarat sebagai metode penilaian yang baik karena menggunakan alat-alat dan instrument untuk mengukur gejala-gejala tertentu dan diolah secara statistik. Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik.

#### **3.7.4 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah analisis data-data yang mengandung angka-angka. Pada analisis kuantitatif dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah metode statistik bantuan dengan program pengolahan data statistik IBM SPSS versi 23.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan dua cara apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji statistik yang digunakan antara lain analisis histogram dan *normal probability* plot (Ghozali, 2011). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang normal.

#### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Santoso, 2018). Hipotesis yang digunakan:

$H_a$  : tidak terdapat korelasi antar variable independen  
(tidak terjadi kasus multikolinieritas)

$H_0$  : terdapat korelasi antar variabel independen (terjadi kasus multikolinieritas)

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel

independen nilai VIF  $< 10$ , maka  $H_0$  di terima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Latan (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah perubahan residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tidak sama. Jika residual atau perubahan lain yang teramati masih ada, disebut homoskedastisitas, dan selisihnya disebut heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Spearman*. Standar pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dikatakan terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*) (Wulansari, 2016). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana kualitas pelayanan yaitu terdiri dari variabel *tangibles* (bukti langsung)

(X<sub>1</sub>), *reability* (kehandalan) (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (daya tanggap) (X<sub>3</sub>), *assurance* (jaminan) (X<sub>4</sub>), dan *empathy* (empati) (X<sub>5</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y) yang menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking*. Adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (loyalitas nasabah)

A = Konstanta (nilai Y apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ... X<sub>n</sub> = 0)

β = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (*tangibles* (bukti langsung))

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*reability* (kehandalan))

X<sub>3</sub> = Variabel bebas (*responsiveness* (daya tanggap))

X<sub>4</sub> = Variabel bebas (*assurance* (jaminan))

X<sub>5</sub> = Variabel bebas (*empathy* (empati))

E = *Error term* (tingkat kesalahan)

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut Mustafa (2013), uji hipotesis adalah suatu proses untuk memperoleh suatu keputusan yang menerima atau menolak suatu hipotesis.

#### 3.9.1 Uji statistik t (parsial)

Menurut Yusri (2016), uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dapat dilakukan dengan

membandingkan nilai t tabel dengan t hitung, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  ditolak
- b. Nilai t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_a$  di tolak dan  $H_o$  di terima

Langkah-langkah untuk menguji koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- a.  $H_o : \beta_1 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (pengguna *Action Mobile Banking*).
- b.  $H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya bahwa variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (pengguna *Action Mobile Banking*).

### 3.9.2 Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F tabel dengan F hitung, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  ditolak
- b. Nilai F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_a$  di tolak dan  $H_o$  di terima

Perumusan hipotesis

- a.  $H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
- b.  $H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat, dijelaskan oleh variabel bebas. Menurut Chin kriteria nilai R Square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).



## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Tempat Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Aceh Syariah**

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Daerah di Aceh tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Penghitungan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama "PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV" dengan modal dasar ditetapkan Rp. 25.000.000.

Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan surat keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan surat keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Husein Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri

sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undnag tersebut.

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali telah mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No. 10 Tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah

Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri Nomor: 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp. 500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh.

Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009. Perubahan nama menjadi PT Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010. Bank juga memulai aktivitas perubahan syariah dengan diterimanya Surat Bank Indonesia No. 6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisioner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh. Proses Konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

#### 4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah

1. Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

2. Misi

- 1) Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
- 2) Memberi pelayanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.
- 3) Menjadi Bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*).
- 4) Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
- 5) Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh. چا

#### 4.1.3 Produk-produk dan Akad dalam Bank Aceh Syariah

Sampai saat ini produk dan jasa PT Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut:

1. Penghimpunan Dana

- 1) Giro Wadiah

Sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang

pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan murni nasabah kepada Bank yang dapat di ambil setiap saat dengan menggunakan media Cheque dan Bilyet Giro.

## 2) Giro Mudharabah

Giro adalah simpanan dalam bentuk rupiah Pihak Ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cheque, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan (misalnya Bilyet Giro, Warkat Kliring, dll). Giro Mudharabah terdiri dari: Giro Pemerintah Pusat, Giro Pemerintah daerah, Giro BUMN/BUMD, Giro Pemerintah Campuran, Giro Perusahaan Umum (Pribumi), Giro Perusahaan Umum (Non Pribumi), Giro Yayasan/Bansan Sosial/Koperasi, Giro Perorangan Pribumi, Giro Perorangan (Non Pribumi, Giro Antar Bank, Giro lainnya.

## 3) Deposito Mudharabah

Investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthalaqah, yaitu akad antara pihak pemilik dana (Shahibatul Maal)

dengan pengelola dana (Mudharib). Dalam hal ini Shaibatl Maal (Nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.

4) Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB)

Tabungan SIMPEDA iB merupakan tabungan dengan akad Mudharabah, dengan sistem bagi hasil yang kompetitif (nisah bagi hasil progresif)

5) Tabungan Aneka Guna (TAG iB)

Tabungan Aneka Guna (TAG) iB merupakan tabungan dengan akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif.

6) Tabungan Seulanga iB

Tabungan Seulanga iB merupakan tabungan yang memiliki keunggulan dengan nisbah Progressive deimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian).

7) Tabungan Firdaus iB

Tabungan Firdaus pada bank Syariah diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh Bank (mudharib) dengan imbalan bagi hasil

bagi nasabah (shahibul maal). Tabungan Firdaus menggunakan akad mudharabah muthalaqah yang berarti pihak Bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha, dan nasabah pelanggannya.

8) Tabungan Sahara

Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan murni Nasabah kepada Bank.

9) TabunganKu iB

TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

10) Tabungan Pensiun iB

Tabungan Pensiun merupakan layanan tabungan bagi Nasabah Pensiun pada PT Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan

kusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun.

11) Tabungan Simpel iB

Tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

2. Penyaluran Dana

- 1) Pembiayaan Murabahah
- 2) Pembiayaan Musyarakah
- 3) Pembiayaan Mudharabah
- 4) Pembiayaan Qardhul Hasan
- 5) Pembiayaan Rahn

**4.1.4 Action Mobile Banking**

Mencermati perkembangan produk dan layanan bank yang terus memberikan kemudahan kepada nasabah dan masyarakat, Bank Aceh Syariah terus melakukan berbagai inovasi dan pembaharuan demi peningkatan kualitas produk dan layanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam memanfaatkan berbagai transaksi dan layanan perbankan. Salah satu produk dan layanan Bank Aceh Syariah yang dikeluarkan untuk memudahkan para nasabah dalam bertransaksi adalah *Action Mobile Banking*, *Action* (AcehTransaksi Online) yaitu

*mobile banking* terbaru dari Bank Aceh Syariah guna memberikan kemudahan bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

Aplikasi yang dapat diunduh secara gratis di *Appstore* maupun *Playstore* ini dilengkapi fitur transaksi yang ringkas dan nyaman sehingga tepat bagi yang memiliki mobilitas tinggi. Para nasabah dapat melakukan registrasi mandiri pada aplikasi *Action*. Proses registrasi dan login *Action Mobile Banking* dapat langsung dilakukan melalui *smartphone* setelah mengunduh aplikasi *Action Mobile Banking* dari *google play store*. Dengan alur sebagai berikut; Registrasi, Login, Dan Membuat MPIN (*Mobile Banking PIN*)

1. Tahap pertama, registrasi merupakan proses verifikasi terhadap nomor *handphone*, nomor kartu ATM, dan PIN ATM sesuai dengan data nasabah yang terdaftar di sistem Bank Aceh. Apabila verifikasi data berhasil, kode OTP akan dikirimkan ke nomor *handphone* nasabah. Selanjutnya nasabah membuat *username* dan *password* sebagai pengenalan untuk masuk kedalam aplikasi *Action Mobile Banking*.
2. Kedua, login terdiri atas *username* dan *password* yang sudah dibuat saat proses registrasi. Dan ketiga, membuat MPIN atau *Mobile Banking PIN* sebagai otorisasi pada saat nasabah melakukan approval transaksi di *Action*. MPIN tidak boleh diketahui oleh orang lain termasuk pihak Bank Aceh.
3. Apabila terdapat kesulitan dalam melakukan proses registrasi maka dapat menghubungi Contact Center 1500845 atau

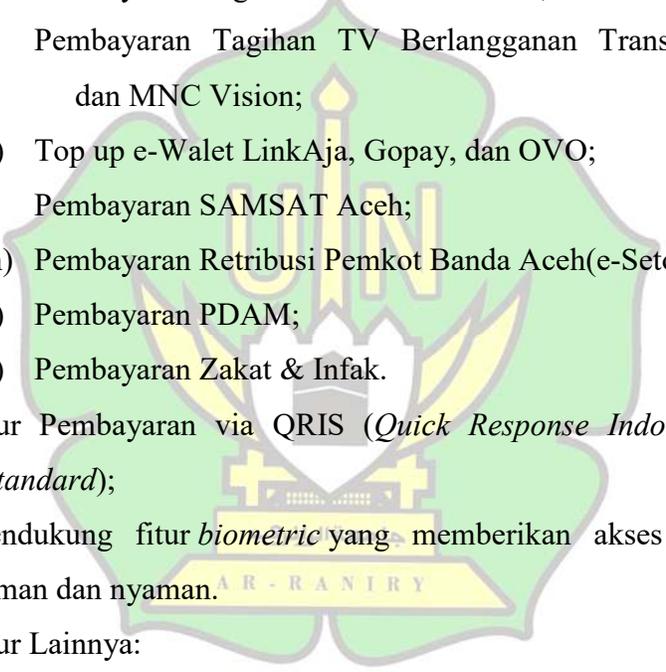
mengunjungi Kantor Cabang atau Cabang Pembantu (Capem) atau Kas Bank Aceh terdekat. Segera unduh sekarang untuk mulai menggunakan *Action Mobile Banking*.

Namun, ada beberapa catatan penting yang perlu diperhatikan nasabah, yaitu pastikan nomor *handphone* dan *email* yang digunakan dalam keadaan aktif dan sesuai dengan yang terdaftar di Bank. Silakan kunjungi *Customer Service* Bank apabila nasabah akan melakukan pengkinian data. Kemudian, selalu jaga kerahasiaan *username*, *password*, dan MPIN ini adalah kode pengaman untuk otorisasi transaksi finansial nasabah. Untuk informasi dan bantuan lebih lanjut, silakan menghubungi *Contact Center* 1500845.

*Action mobile banking* tersendiri memiliki banyak fitur yang dapat membantu para penggunanya, diantara fiturnya antara lain:

Fitur yang terdapat pada *Action*:

1. Informasi Rekening (Informasi Saldo, No Rekening, 5 transaksi rekening terakhir, dan Mutasi Rekening);
2. Transfer Dana (Transfer<sup>R</sup> antar BAS, Transfer antar Bank Lain, Transfer antar BAS via *QR Code*);
3. Fitur Pembayaran & Pembelian:
  - a) Pembayaran Perguruan Tinggi (Universitas UIN Ar Raniry dan Universitas Teuku Umar);
  - b) Pembayaran Tagihan Listrik PLN(*Postpaid*);
  - c) Pembelian Voucher/Token Listrik PLN(*Prepaid*);

- 
- d) Pembayaran Tiket Garuda Indonesia dan Lion Air, serta Kereta Api Indonesia (KAI);
  - e) Pembayaran Iuran BPJS Kesehatan;
  - f) Pembayaran Tagihan Telkomsel Halo (T-Sel Postpaid);
  - g) Pembelian Pulsa Telkomsel (T-Sel Prepaid);
  - h) Pembelian Data Internet Telkomsel;
  - i) Pembayaran Tagihan Internet Indihome;
  - j) Pembayaran Tagihan TV Berlangganan Transvision dan MNC Vision;
  - k) Top up e-Walet LinkAja, Gopay, dan OVO;
  - l) Pembayaran SAMSAT Aceh;
  - m) Pembayaran Retribusi Pemkot Banda Aceh(e-Setor);
  - n) Pembayaran PDAM;
  - o) Pembayaran Zakat & Infak.
4. Fitur Pembayaran via QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*);
5. Mendukung fitur *biometric* yang memberikan akses lebih aman dan nyaman.
6. Fitur Lainnya:
- Fitur Lupa Username/MPIN/Password, Daftar Favorit Transfer/Layanan, Penggantian Password & MPIN, Pengaturan Rekening Sumber Dana yang Digunakan atau menambahkan seluruh rekening tabungan dalam satu aplikasi, Kotak Pesan Transaksi, Penggantian Perangkat,

Unduh Resi Transaksi, *Share* Resi Transaksi, Jadwal Sholat & Arah Kiblat, Penggantian Peran

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Adapun data berdasarkan umur nasabah Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah Responden
1	<20	15
2	21-30	53
3	31-40	21
4	>40	8
Total		97

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa umur responden nasabah Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom rata-rata adalah berusia 21-30 tahun. Hal itu dapat dilihat seperti pada tabel yang menunjukkan bahwa usia 21-30 mencapai 53 responden dengan persentase 54,6%, kemudian diikuti nasabah yang berusia 31-40 tahun mencapai 21 orang dengan jumlah persentase 21,6%, berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 15,5% dan responden yang berusia di atas 40 tahun berjumlah 8 orang dengan jumlah persentase 8,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata kepuasan nasabah menggunakan *action moblie banking* di Bank Aceh Kecamatan Teunom yaitu berumur 21-30 tahun.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data berdasarkan jenis kelamin nasabah Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-laki	39
2	Perempuan	58
	Total	97

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom adalah laki-laki dan perempuan. Adapun laki-laki berjumlah 39 orang dengan jumlah persentase 40,2% dan perempuan berjumlah 58 orang dengan jumlah persentase 59,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna *Action Mobile Banking* adalah perempuan.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun data berdasarkan pendidikan terakhir nasabah Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden
1	SMP	7
2	SMA	23
3	DIII	14
4	S1	44
5	S2	0
6	Lainnya	9
Total		97

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir pengguna *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom adalah tamatan SMP berjumlah 7 orang atau 7,2%, tamatan SMA berjumlah 23 orang dengan jumlah persentase 23,7%, tamatan DIII berjumlah 14 orang dengan jumlah persentase 14,4% dan tamatan S1 berjumlah 44 orang atau dengan jumlah persentase 45,4%, S2 berjumlah 0 orang dan lainnya berjumlah 9 orang atau 9,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom adalah tamatan S1.

**4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Adapun data berdasarkan pekerjaan nasabah Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Karyawan/Buruh	6
2	PNS	7
3	Mahasiswa/i	35
4	IRT	10
5	Petani	4
6	Honorer	7
7	Lainnya	28
Total		97

Berdasarkan Tabel 4.4 pengguna aplikasi *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom yang bekerja sebagai karyawan/buruh dengan jumlah 6 orang atau dengan jumlah persentase 6,2%, PNS berjumlah 7 orang atau 7,2%, kemudian diikuti oleh pengguna sebagai mahasiswa/i yang berjumlah 35 orang atau 36,1%, yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 10 orang atau 10,3%, kemudian pengguna sebagai petani 4 orang atau dipersentasekan 4,1%, nasabah honorer yang menggunakan *Action Mobile Banking* berjumlah 7 atau 7,2%, selebihnya 28 orang yang tidak diketahui pekerjaannya atau 28,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom adalah mahasiswa.

**4.2.5 Tanggapan Responden**

Tanggapan responden merupakan interaksi, respon, dan jawaban narasumber dari pertanyaan yang peneliti berikan.

Berdasarkan hasil penelitian, variable *tangible* (bukti fisik) ( $X_1$ ) 3 *item* pertanyaan, *reliability* (kehandalan) ( $X_2$ ) 4 *item* pertanyaan, *resposiveness* (daya tanggap) ( $X_3$ ) 4 *item* pertanyaan, (jaminan) *assurance* ( $X_4$ ) 3 *item* pertanyaan, (empati) *empathy* ( $X_5$ ) 3 *item* pertanyaan, dan kepuasan nasabah (Y) 5 *item* pertanyaan.

Berikut beberapa tanggapan responden yang sudah peneliti lampirkan, sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden**

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
X1.1	1	1	3	71	21	4,13
X1.2	2	0	12	66	17	3,98
X1.3	0	2	7	52	36	4,25
X2.1	1	2	4	72	18	4,07
X2.2	1	1	5	64	26	4,16
X2.3	1	0	7	62	27	4,17
X2.4	1	1	10	72	13	3,97
X3.1	1	1	14	67	14	3,94
X3.2	1	2	6	65	23	4,10
X3.3	1	1	2	61	32	4,25
X3.4	1	2	14	70	10	3,88
X4.1	1	3	9	61	23	4,05
X4.2	1	7	9	66	14	3,87
X4.3	1	0	3	64	29	4,23
X5.1	1	2	0	64	30	4,23
X5.2	1	1	6	74	15	4,04
X5.3	1	2	15	68	11	3,88

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Lanjutan**

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Y1	1	0	3	65	28	4,22
Y2	1	1	5	72	18	4,08
Y3	1	1	1	73	21	4,15
Y4	1	0	3	75	18	4,12
Y5	1	1	1	70	24	4,18

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 dan 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom. *Item* pertanyaan aplikasi *Action Mobile Banking* dan fitur-fitur yang ada di aplikasi *Action Mobile Banking* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan ( $X_{1.1}$ )  $M=4,13$ , pegawai Bank Aceh Syariah dapat menyelesaikan masalah terkait dengan permasalahan di *Action Mobile Banking* ( $X_{2.2}$ )  $M=3,98$ , dan aplikasi *Action Mobile Banking* sebagai sarana komunikasi untuk bertansaksi ( $X_{1.3}$ )  $M=4,25$ .

Pada variabel *reliability* (kehandalan) ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom. *Item* pertanyaan aplikasi *Action Mobile Banking* menyediakan pelayanan dan informasi yang jelas ( $X_{2.1}$ )  $M=4,07$ , transaksi di aplikasi *Action Mobile Banking* tepat waktu ( $X_{2.2}$ )  $M=4,16$ , aplikasi *Action Mobile Banking* memberikan keamanan data transaksi yang

dilakukan (X<sub>2.3</sub>) M=4,17, kecermatan pegawai dalam melayani saya pada saat registrasi aplikasi *Action Mobile Banking* (X<sub>2.4</sub>) M=3,97.

Pada variabel *resposiveness* (daya tanggap) (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom. *Item* pertanyaan Pegawai merespon dengan baik saat berdiskusi mengenai aplikasi *Action Mobile Banking* (X<sub>3.1</sub>) M=3,94, Aplikasi *Act Action Mobile Banking* memberikan pelayanan dengan cepat (X<sub>3.2</sub>) M=4,10, aplikasi *Action Mobile Banking* memberikan pelayanan yang tepat (X<sub>3.3</sub>) M=4,25, dan Merespon keluhan pada layanan aplikasi *Action Mobile Banking* (X<sub>3.4</sub>) M=3,88.

Pada variabel (jaminan) *assurance* (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom. *Item* pertanyaan memerlukan pengetahuan dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* (X<sub>4.1</sub>) M=4,05, aplikasi *Action Mobile Banking* lebih aman di bandingkan dengan layanan bank lain (X<sub>4.2</sub>) M=3,87, dan Aplikasi *Action Mobile Banking* tidak mengandung unsur penipuan dalam melakukan transaksi (X<sub>4.3</sub>) M=4,23.

Pada variabel (empati) *empathy* (X<sub>5</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom. *Item* pertanyaan menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* memberikan kemudahan (X<sub>5.1</sub>) M=4,23, aplikasi *Action Mobile Banking*

memahami kebutuhan saya ( $X_{5.2}$ )  $M=4,04$ , dan memberikan perhatian kepada nasabah jika bermasalah dengan aplikasi *Action Mobile Banking* ( $X_{5.3}$ )  $M=3,88$ .

Pada variabel loyalitas (Y) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa kualitas layanan nasabah menjadi pendorong untuk kepuasan nasabah pengguna aplikasi *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom. *Item* pertanyaan pelayanan yang di berikan pada aplikasi *Action Mobile Banking* baik dan memuaskan saya ( $Y_1$ )  $M=4,22$ , pelayanan pada aplikasi *Action Mobile Banking* tidak mempersulitkan saya dalam bertransaksi ( $Y_2$ )  $M=4,08$ , pelayanan yang di berikan pada aplikasi *Action Mobile Banking* sesuai dengan harapan nasabah ( $Y_3$ )  $M=4,15$ , saya memiliki niat untuk memakai kembali jasa pada aplikasi *Action Mobile Banking* ( $Y_4$ )  $M=4,12$ , dan saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* ( $Y_5$ )  $M=4,18$

### **4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil  $r_{hitung}$  (nilai *pearson correlation*) yang dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree off freedom*) =  $n-2$  (signifikan 5%,  $n$  = jumlah sampel). Jadi  $df = 97-2 = 95$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1996. Jika  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel maka intrumen tersebut valid, dan jika

r tabel lebih besar dari pada r hitung maka instrumen tersebut tidak valid. Seperti Tabel 4.7 dan 4.8.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas**

No	Nomor Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Interpretasi
<b>Variabel X1</b>				
1	Item 1	0,803	0,1996	Valid
2	Item 2	0,756	0,1996	Valid
3	Item 3	0,428	0,1996	Valid
<b>Variabel X2</b>				
4	Item 4	0,68	0,1996	Valid
5	Item 5	0,812	0,1996	Valid
6	Item 6	0,715	0,1996	Valid
7	Item 7	0,73	0,1996	Valid
<b>Variabel X3</b>				
8	Item 8	0,752	0,1996	Valid
9	Item 9	0,819	0,1996	Valid
10	Item 10	0,753	0,1996	Valid
11	Item 11	0,673	0,1996	Valid
<b>Variabel X4</b>				
12	Item 12	0,734	0,1996	Valid
13	Item 13	0,754	0,1996	Valid
14	Item 14	0,683	0,1996	Valid
<b>Variabel X5</b>				
15	Item 15	0,755	0,1996	Valid
16	Item 16	0,842	0,1996	Valid
17	Item 17	0,668	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, Versi 23

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Lanjutan**

No	Nomor Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Interpretasi
<b>Variabel Y</b>				
18	Item 18	0,62	0,1996	Valid
19	Item 19	0,689	0,1996	Valid
20	Item 20	0,598	0,1996	Valid
21	Item 21	0,755	0,1996	Valid
22	Item 22	0,634	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, Versi 23

Berdasarkan output SPSS Versi 23, dapat dilihat hasil validasi instrumen dari 22 item pernyataan keseluruhan valid. Hal itu dikarenakan hasil *pearson correlation* pada output SPSS Versi 23  $> 0,1996$ .

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dari instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Maka penelitian ini apabila  $r > 0,5$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel, dan apabila nilai  $r < 0,5$  maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangibles (X <sub>1</sub> )	3	0,563	Reliabel
Reliability (X <sub>2</sub> )	4	0,807	Reliabel
Responsiveness (X <sub>3</sub> )	4	0,836	Reliabel
Assurance (X <sub>4</sub> )	3	0,670	Reliabel
Emphaty (X <sub>5</sub> )	3	0,720	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	5	0,816	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, Versi 23

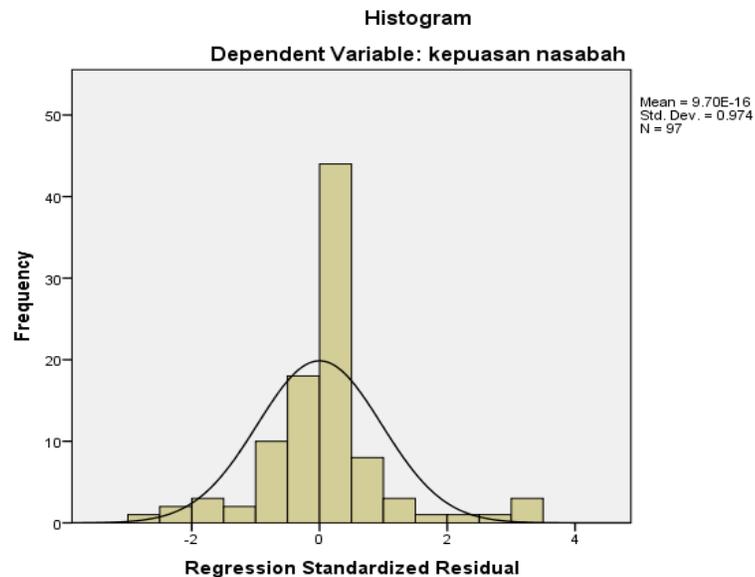
Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini pada Tabel 4.9, menunjukkan variabel *tangibles* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), *assurance* (X<sub>4</sub>), *emphaty* (X<sub>5</sub>), dan kepuasan nasabah (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha* diatas 0,5 yang artinya semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau dapat dipercaya, sehingga variabel-variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini akan digunakan Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang normal.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Output SPSS, Versi 23

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa garis pada histogram melengkung dengan normal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal atau dengan kata lain grafik ini memiliki pola distribusi normal yang mendekati normal. Artinya residual pada grafik ini terdistribusi secara normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dari uji ini dapat diketahui dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan

*Tolerance* apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,100, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil olahdata berdasarkan SPSS Versi 23, maka hasil dari multikolinearitas seperti pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolineritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangible	0,556	1,799
Reliability	0,345	2,895
Responsiveness	0,382	2,619
Assurance	0,503	1,990
Emphaty	0,441	2,270

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Dari Tabel 4.10 *collinearity statistics* menunjukkan bahwa nilai variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,100 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dengan demikian dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Multikolinearitas juga diuji dengan menghitung VIF. Bila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Semua nilai VIF pada tabel *coefficients* menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel independen (non-multikolinearitas).

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah perubahan residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tidak sama. Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations Spearman's rho**  
**Correlations**

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Tangible	Correlation Coefficient	-0,010
		Sig. (2-tailed)	0,924
		N	97
	Reliability	Correlation Coefficient	-0,166
		Sig. (2-tailed)	0,104
		N	97
	Responsiveness	Correlation Coefficient	-0,088
	Sig. (2-tailed)	0,390	
	N	97	
	Assurance	Correlation Coefficient	-,157
		Sig. (2-tailed)	0,124
		N	97
	Empathy	Correlation Coefficient	-0,009
		Sig. (2-tailed)	0,928
		N	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	
		N	97

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

Sumber: Hasil Output SPSS, Versi 23

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Spearman*. Standar pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dikatakan terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Berdasarkan output pada tabel 4.11 diatas diketahui nilai sig, (2-tailed) *tangible* ( $X_1$ ) 0,924, *reliability* ( $X_2$ ) 0,104, *responsiveness* ( $X_3$ ) 0,390, *assurance* ( $X_4$ ) 0,124 dan *emphaty* ( $X_5$ ) 0,928  $> 0,05$  maka artinya tidak terdapat masalah dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas artinya model regresi untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

#### 4.4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk bersama-sama menghitung manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur. Model persamaan linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

**Tabel 4.12**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,974	0,275		3,549	0,001
Tangible	-0,056	0,077	-0,062	-0,727	0,469
Reliability	0,120	0,085	0,153	1,416	0,160
Responsiveness	0,169	0,085	0,206	2,004	0,048
Assurance	0,116	0,069	0,150	1,673	0,098
Emphaty	0,407	0,086	0,451	4,716	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber: SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 4.12 terdapat pengaruh antara variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Sehingga persamaan regresi linear berganda menjadi:

$$Y = 0,974 - 0,056X_1 + 0,120X_2 + 0,169X_3 + 0,116X_4 + 0,407X_5 +$$

#### Konstanta ( $b_0$ )

Besarnya nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 0,974 menyatakan jika variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) sama dengan nol, maka nilai konstanta bertanda positif menunjukkan meningkatnya tingkat kepuasan responden menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 0,974.

### **Konstanta (b<sub>1</sub>) Untuk Variabel X<sub>1</sub> (*Tangible*)**

Besarnya nilai koefisien regresi (b<sub>1</sub>) untuk X<sub>1</sub> bertanda negatif sebesar -0,056, hal ini apabila nilai koefisien variabel independen lainnya konstan maka pengurangan variabel *tangible* sebesar 1% akan menurunkan kepuasan responden menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar -6,5%. Koefisien bernilai negatif, maka variabel *tangible* mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom. Berdasarkan hasil dari penelitian ini aplikasi *Action Mobile Banking* dan fitur-fiturnya, pegawai dalam menyelesaikan masalah dan aplikasi sebagai sarana komunikasi belum sesuai dengan keinginan dan belum bisa memenuhi kepuasan nasabah.

### **Konstanta (b<sub>2</sub>) Untuk Variabel X<sub>2</sub> (*Reliability*)**

Besarnya nilai koefisien regresi (b<sub>2</sub>) untuk X<sub>2</sub> bertanda positif sebesar 0,120, hal ini apabila nilai variabel independen lainnya konstan maka penambahan variabel *reliability* menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan responden menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 12%. Koefisien bernilai positif, maka variabel *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom. Berdasarkan hasil dari penelitian ini

pelayanan dan informasi, ketepatan waktu , keamanan dan kecermatan pegawai dalam melayani nasabah saat registrasi *Mobile Banking* belum sesuai dengan keinginan nasabah dan belum bias memenuhi kepuasan nasabah.

**Konstanta (b<sub>3</sub>) Untuk Variabel X<sub>3</sub> (*Responsiveness*)**

Besarnya nilai koefisien regresi (b<sub>3</sub>) untuk bertanda positif sebesar 0,169, hal ini apabila nilai variabel independen lainnya konstan maka penambahan variabel *responsiveness* menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan responden menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 16,9%. Koefisien bernilai positif, maka variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom. Berdasarkan hasil dari penelitian ini respon pegawai pada saat berdiskusi mengenai aplikasi *Mobile Banking*, kecepatan, ketepatan dan cara merespon keluhan nasabah terhadap aplikasi *Mobile Banking* sudah sesuai dengan keinginan nasabah dan sudah memenuhi kepuasan nasabah.

**Konstanta (b<sub>4</sub>) Untuk Variabel X<sub>4</sub> (*Assurance*)**

Besarnya nilai koefisien regresi (b<sub>4</sub>) untuk X<sub>4</sub> bertanda positif sebesar 0,116, hal ini apabila nilai variabel independen lainnya konstan maka penambahan variabel *assurance* menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan responden menggunakan

*Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 11,6%. Koefisien bernilai positif, maka variabel *assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom. Berdasarkan hasil dari penelitian ini pengetahuan dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking*, keamanan aplikasi dari pada aplikasi *Mobile Banking* lain dan tidak adanya unsur penipuan dalam aplikasi *Action Mobile Banking* sudah sesuai dengan keinginan nasabah dan sudah memenuhi kepuasan nasabah.

#### **Konstanta ( $b_5$ ) Untuk Variabel $X_5$ (*Emphaty*)**

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_5$ ) untuk  $X_5$  bertanda positif sebesar 0,407, hal ini apabila nilai variabel independen lainnya konstan maka penambahan variabel *emphaty* menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan responden menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 40,7%. Koefisien bernilai positif, maka variabel *emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dalam menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom. Berdasarkan hasil dari penelitian ini kemudahan dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking*, aplikasi memahami kebutuhan nasabah dan memberikan perhatian terhadap masalah pada aplikasi *Action Mobile Banking* sudah

sesuai dengan keinginan nasabah dan sudah memenuhi kepuasan nasabah.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

$H_a$  :*Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

$H_o$  :*Tangibles* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

2. *Reliability* (Kendalan)

$H_a$  :*Reliability* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

$H_o$  :*Reliability* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

$H_a$  :*Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

H<sub>0</sub> : *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

4. *Assurance* (Jaminan)

H<sub>a</sub> : *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

H<sub>0</sub> : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

5. *Empathy* (Empati)

H<sub>a</sub> : *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

H<sub>0</sub> : *Empathy* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

6. Variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

H<sub>a</sub> : Variabel kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

H<sub>0</sub> : Variabel kualitas pelayanan (*service quality*) tidak berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking*.

#### 4.5.1 Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistika t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung, dengan kriteria sebagai berikut :

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat menggunakan *Action Mobile Banking*. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%.

- a.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (penggunaan *Action Mobile Banking*).
- b.  $H_a : b_1 \neq 0$ , artinya bahwa variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (penggunaan *Action Mobile Banking*).

**Tabel 4.13**  
**Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,974	0,275		3,549	0,001
Tangible	-0,056	0,077	-0,062	-0,727	0,469
Reliability	0,120	0,085	0,153	1,416	0,160
Responsiveness	0,169	0,085	0,206	2,004	0,048
Assurance	0,116	0,069	0,150	1,673	0,098
Emphaty	0,407	0,086	0,451	4,716	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS, Versi 23

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa:

***Tangible***

Diketahui nilai sig. untuk variabel *tangible* terhadap Y adalah sebesar 0,469 dan nilai t hitung  $-0,727 < t$  tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom.

***Reliability***

Diketahui nilai sig. untuk *reliability* terhadap Y adalah sebesar 0,160 dan nilai t hitung  $1,416 < 1,662$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Kecamatan Teunom.

### ***Responsiveness***

Diketahui nilai sig. untuk variabel *responsiveness* terhadap Y adalah sebesar 0,048 dan nilai t hitung  $2,004 > t$  tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom.

### ***Assurance***

Diketahui nilai sig. untuk *assurance* terhadap Y adalah sebesar 0,098 dan nilai t hitung  $1,673 > 1,662$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti variabel *assurance* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Kecamatan Teunom.

### ***Emphaty***

Diketahui nilai sig. untuk *emphaty* terhadap Y adalah sebesar 0,000 dan nilai t hitung  $4,716 > 1,662$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Kecamatan Teunom.

#### **4.5.2 Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada output tabel ANOVA pada

tabel dengan menggunakan probabilitas sebesar 5% atau 0,05. Seperti pada Tabel 4.14

**Tabel 4.14**  
**Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,242	5	2,848	31,408	0,000 <sup>b</sup>
Residual	8,253	91	0,091		
Total	22,495	96			

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

b. Predictors: (Constant), emphaty, tangible, responsiveness, assurance, reliability

Sumber: SPSS, Versi 23.

Dengan ketentuan:

1. Jika nilai sig. < 0,05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig. > 0,05 atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai sigfikansi untuk pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 31,408 > F tabel 2,315, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> secara simultan terhadap Y.

#### 4.5.3 Uji Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai

koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

**Tabel 4.15**  
**Uji Determinan (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.633	.613	.301

a. Predictors:(Constant), emphaty, tangible, responsiveness, assurance, reliability

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai R sebesar 0,796 hal ini menunjukkan terjadi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada kategori kuat (0,67). Angka R<sup>2</sup> (*R square*) sebesar 0,633, hal ini menunjukkan variabel dependen dipengaruhi sebesar 63,3% sedangkan sisanya 36,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 *Tangible*

Koefisien regresi ( $b_1$ ) untuk  $X_1$  bertanda negatif sebesar -0,056, hal ini apabila nilai koefisien variabel independen lainnya konstan maka pengurangan variabel *tangible* sebesar 1% akan menurunkan kepuasan responden menggunakan *Action Mobile*

*Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar -6,5%. Koefisien bernilai negatif, maka variabel *tangible* mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS Versi 23, maka variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom. Dalam artian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Diketahui nilai sig. untuk variabel *tangible* terhadap Y adalah sebesar 0,469 dan nilai t hitung -0,727 < t tabel 1,662. Berdasarkan hasil dari penelitian ini aplikasi *Action Mobile Banking* dan fitur-fiturnya, pegawai dalam menyelesaikan masalah dan aplikasi sebagai sarana komunikasi belum sesuai dengan keinginan dan belum bisa memenuhi kepuasan nasabah. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adila (2017) yang menyatakan bahwa *tangible* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *Mobile Banking* di Bank BRI Syariah KC Margonda Depok. Vernos dan Gietricen (2019) *tangible* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *Mobile Banking*.

#### **4.6.2 Reliability**

Koefisien regresi ( $b_2$ ) untuk  $X_2$  bertanda positif sebesar 0,120, hal ini apabila nilai variabel independen lainnya konstan maka penambahan variabel *reliability* menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom

sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan responden menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 12%. Koefisien bernilai positif, maka variabel *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom.

Diketahui nilai sig. untuk *reliability* terhadap Y adalah sebesar 0,160 dan nilai t hitung  $1,416 < 1,662$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Kecamatan Teunom. Berdasarkan hasil dari penelitian ini pelayanan dan informasi, ketepatan waktu, keamanan dan kecermatan pegawai dalam melayani nasabah saat registrasi *Mobile Banking* belum sesuai dengan keinginan nasabah dan belum bias memenuhi kepuasan nasabah. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristi dan Nihayatu yang menyatakan bahwa variabel *reliability* tidak mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Mega, Tbk. Regional Makassar.

#### **4.6.3 Responsiveness**

Koefisien regresi ( $b_3$ ) untuk bertanda positif sebesar 0,169, hal ini apabila nilai variabel independen lainnya konstan maka penambahan variabel *responsiveness* menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan responden menggunakan *Action*

*Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 16,9%. Koefisien bernilai positif, maka variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom.

Diketahui nilai sig. untuk variabel *responsiveness* terhadap Y adalah sebesar 0,048 dan nilai t hitung 2,004 > t tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom. Berdasarkan hasil dari penelitian ini respon pegawai pada saat berdiskusi mengenai aplikasi *Mobile Banking*, kecepatan, ketepatan dan cara merespon keluhan nasabah terhadap aplikasi *Mobile Banking* sudah sesuai dengan keinginan nasabah dan sudah memenuhi kepuasan nasabah. Sesuai Mariatun (2017) *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *Mobile Banking*.

#### 4.6.4 Assurance

Koefisien regresi ( $b_4$ ) untuk  $X_4$  bertanda positif sebesar 0,116, hal ini apabila nilai variabel independen lainnya konstan maka penambahan variabel *assurance* menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan responden menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 11,6%. Koefisien bernilai positif, maka variabel *assurance*

mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom.

Diketahui nilai sig. untuk *assurance* terhadap Y adalah sebesar 0,098 dan nilai t hitung  $1,673 > 1,662$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti variabel *assurance* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Kecamatan Teunom. Berdasarkan hasil dari penelitian ini pengetahuan dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking*, keamanan aplikasi dari pada aplikasi *Mobile Banking* lain dan tidak adanya unsur penipuan dalam aplikasi *Action Mobile Banking* sudah sesuai dengan keinginan nasabah dan sudah memenuhi kepuasan nasabah. Ramadhani (2020) mengungkapkan bahwa *assurance* mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Mega, Tbk. Regional Makassar.

#### 4.6.5 *Emphaty*

Koefisien regresi ( $b_5$ ) untuk  $X_5$  bertanda positif sebesar 0,407, hal ini apabila nilai variabel independen lainnya konstan maka penambahan variabel *emphaty* menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan responden menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 40,7%. Koefisien bernilai positif, maka variabel *emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dalam

menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom.

Diketahui nilai sig. untuk *emphaty* terhadap Y adalah sebesar 0,000 dan nilai t hitung  $4,716 > 1,662$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Kecamatan Teunom. Berdasarkan hasil dari penelitian ini kemudahan dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking*, aplikasi memahami kebutuhan nasabah dan memberikan perhatian terhadap masalah pada aplikasi *Action Mobile Banking* sudah sesuai dengan keinginan nasabah dan sudah memenuhi kepuasan nasabah. Ramadhani (2020) mengungkapkan bahwa *emphaty* mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Mega, Tbk. Regional Makassar. Menurut Vernos dan Gietricen (2019) *emphaty* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *Mobile Banking*.

#### 4.6.6 Kualitas Pelayanan

Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 0,974 menyatakan jika variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) sama dengan nol, maka nilai konstanta bertanda positif menunjukkan meningkatnya tingkat kepuasan responden menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom sebesar 0,974.

Berdasarkan *output* uji f diketahui nilai sigfikansi untuk pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $31,408 > F$  tabel 2,315, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  secara simultan terhadap Y. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangibles*, *emphaty responsiveness*, *reliability*, *assurance* berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *Action Mobile Banking* pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS Versi 23 diperoleh nilai R sebesar 0,796 hal ini menunjukkan terjadi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada kategori sangat kuat (0,80-1,00). Angka  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,633, hal ini menunjukkan variabel dependen dipengaruhi sebesar 63,3% sedangkan sisanya 36,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan *Action<sup>R</sup> Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan dimana pengaruh variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y sebagai berikut:

1. Kualitas layanan dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom. Hal ini diketahui nilai sig. untuk variabel *tangible* terhadap Y adalah sebesar 0,469 dan nilai t hitung  $-0,727 < t \text{ tabel } 1,662$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah Kecamatan Teunom.
2. Kualitas layanan dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom. Hal ini diketahui nilai sig. untuk *reliability* terhadap Y adalah sebesar 0,160 dan nilai t hitung  $1,416 < 1,662$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah

menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Kecamatan Teunom.

3. Kualitas layanan dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom. Hal ini diketahui nilai sig. untuk variabel *responsiveness* terhadap Y adalah sebesar 0,048 dan nilai t hitung 2,004 > t tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom.
4. Kualitas layanan dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom. Hal ini diketahui nilai sig. untuk *assurance* terhadap Y adalah sebesar 0,098 dan nilai t hitung 1,673 > 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti variabel *assurance* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Kecamatan Teunom.
5. Kualitas layanan dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* variabel *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Teunom. Hal ini diketahui nilai sig. untuk *emphaty* terhadap

Y adalah sebesar 0,000 dan nilai t hitung  $4,716 > 1,662$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti variabel *emphaty* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah menggunakan aplikasi *Action Mobile Banking* di Kecamatan Teunom.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Bank Aceh Syariah disarankan untuk terus berupaya menjaga dan mengembangkan kualitas layanan dan kualitas produk *Mobile Banking* seperti menambahkan fitur-fitur *ecommerce*, pembayaran pajak, dan lain-lain sehingga dapat menciptakan kepuasan nasabah secara maksimal.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Karena dalam penelitian ini diketahui terdapat 36,7% faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Seperti emosional, harga, biaya, dan kemudahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, Muhtosim. 2010. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arifin, Johar. 2008. *Statistik Bisnis Terapan Dengan Microsoft excel 2007*. Jakarta: Literasi Media Publising.
- Dahlan, Siamat. 2015. *Manajemen Lembaga Keuangan “Kebijakan Moneter dan Perbankan”*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Darmanah, Garaika. 2019. *Metodologo Peneliti an*. Lampung: CV. Hira Tech.
- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian dan Sosial (Teoro konsep dasar dan Implementasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Fikri, Sirhan. Dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, 125.
- Fandy, Tjiptono dan Diana Anastasia. 2001. *Total Quality Management (TGM)*. Yogyakarta: ANDI.
- Febriana, Nina Indah. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. Jurnal An-nisbah, Vol. 3, No. 1, 149-150.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.
- Hadi, Syamsul dan Novi. 2018. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*. 55-56.

- Harish, Irfan Nurahmadi. “Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok).” *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.
- Hamdani. A. dan Rambat, Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ismail. 2018. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Keopuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Indriyatni, Lies. 2011. *Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien RSUD. Ungaran di Kabupaten Semarang*. Jurnal Stie Semarang. Vol. 3, 3.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Pelayanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Pusat.
- Karim, Kurniati. 2020. *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Surabaya : CV. Jakad Media Publishing.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, teori, dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasran Jasa*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Kaihatu, Thomas S, dkk. 2015. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi.

- Purwoto, Agus. 2007. *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*. Jakarta: Grasindo.
- Santoso, Singgih. 2018. *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Setyobudi, Ismayanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Siyoto, Sandu. Dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publisng.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wardani, Dian Kusuma. 2020. *Pengujian Hipotesis*. Tombakberas Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah.
- Yusmad, Muammar Arafat. 2018. *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.

Yusmad, Muammar Arafat.2018. *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.

Zeithaml, V.A., dan Parasuraman, A. 2014. *Service Quality*. New York: *Marketing Science Institute*.

Zericka, M Dhenda. 2013. *Penerapan Elektronik Service Dalam Pengembangan Informasi Di Kabupaten Kutai Kartanegara*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, 345-361.



## LAMPIRAN

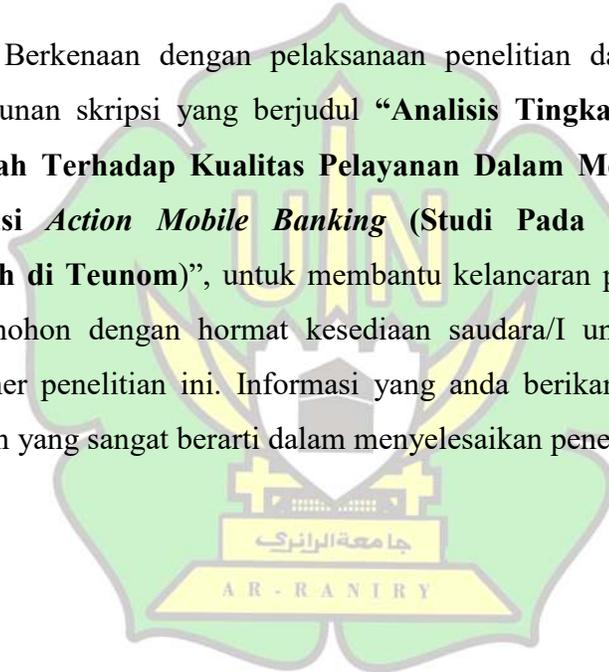
### Lampiran 1: Angket/Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Berkenaan dengan pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Menggunakan Aplikasi *Action Mobile Banking* (Studi Pada Bank Aceh Syariah di Teunom)**”, untuk membantu kelancaran penelitian ini saya mohon dengan hormat kesediaan saudara/I untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.



Peneliti

Cut Marlina

**I. Indetitas Responden**

1. Nama (boleh kosong) :
2. Umur :
  - a. <20
  - b. 21-30
  - c. 31-40
  - d. >41
3. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. D III
  - d. S1
  - e. S2
  - f. Lainnya
5. Pekerjaan
  - a. Karyawan/buruh
  - b. PNS
  - c. Mahasiswa/i
  - d. IRT
  - e. Petani
  - f. Honorer
  - g. Lainnya



## II. Petunjuk pengisian

Baca dan pahami pernyataan di bawah ini, dan berilah tanda (✓) pada kolom yang telah tersedia.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Tangible	STS	TS	R	S	SS
1	Aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> dan fitur-fitur yang ada di aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
2	Pegawai Bank Aceh Syariah dapat menyelesaikan masalah saya terkait dengan permasalahan di <i>Action Mobile Banking</i>					
3	Aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> sebagai sarana komunikasi untuk bertansaksi					

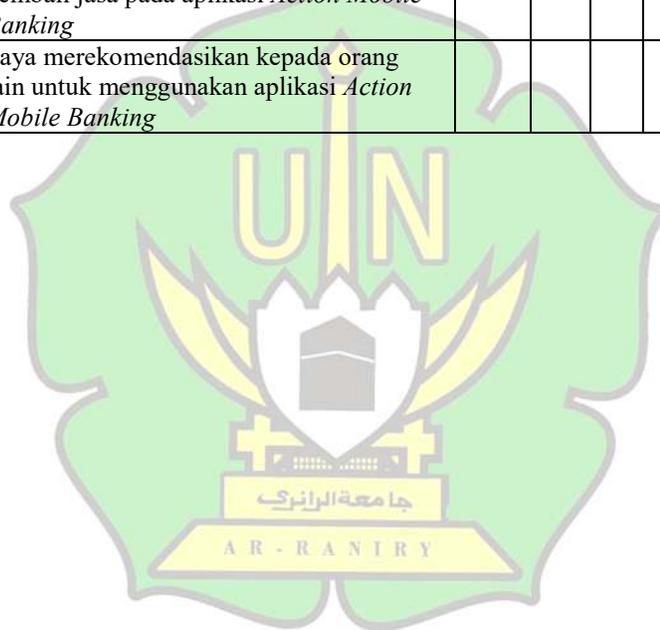
No	Reliability	STS	TS	R	S	SS
1	Aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> menyediakan pelayanan dan informasi yang jelas					
2	Transaksi di aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> tepat waktu					
3	Aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> memberikan keamanan data transaksi yang dilakukan					
4	Kecermatan pegawai dalam melayani saya pada saat registrasi aplikasi <i>Action Mobile Banking</i>					

No	Responsiveness	STS	TS	R	S	SS
1	Pegawai merespon dengan baik saat saya ingin berdiskusi mengenai aplikasi <i>Action Mobile Banking</i>					
2	Aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> memberikan pelayanan dengan cepat					
3	Aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> memberikan pelayanan yang tepat					
4	Merespon keluhan saya pada layanan aplikasi <i>Action Mobile Banking</i>					

No	Assurance	STS	TS	R	S	SS
1	Memerlukan pengetahuan dalam menggunakan aplikasi <i>Action Mobile Banking</i>					
2	Aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> lebih aman di bandingkan dengan layanan bank lain					
3	Aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> tidak mengandung unsur penipuan dalam melakukan transaksi					

No	Empathy	STS	TS	R	S	SS
1	Menggunakan aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> memberikan kemudahan bagi saya					
2	Aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> memahami kebutuhan saya					
3	Memberikan perhatian kepada saya jika bermasalah dengan aplikasi <i>Action Mobile Banking</i>					

No	Kepuasan nasabah	STS	TS	R	S	SS
1	Pelayanan yang di berikan pada aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> baik dan memuaskan saya					
2	Pelayanan pada aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> tidak mempersulitkan saya dalam bertransaksi					
3	Pelayanan yang di berikan pada aplikasi <i>Action Mobile Banking</i> sesuai dengan harapan nasabah					
4	Saya memiliki niat untuk memakai kembali jasa pada aplikasi <i>Action Mobile Banking</i>					
5	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi <i>Action Mobile Banking</i>					



**Lampiran 2 : Jawaban Responden  
Tangible (X1) dan Reliability (X2)**

No	Tangible (X1)			Total X1	Reliability (X2)				Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	5	4	5	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	5	4	4	5	4	5	5
15	5	4	4	4	4	5	5	4	5
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4
19	4	5	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	3	5	3	4	4	3	4	4
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4

29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5	5	4	4	5
31	1	1	4	2	1	1	1	1	1
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	5	5	5	4	5	4	5
34	4	5	5	5	4	5	5	4	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	2	3	2	4	4	4	4
37	5	5	4	5	5	5	4	4	5
38	5	5	4	5	4	5	4	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	5	5	5	4	5
41	4	4	4	4	4	4	5	4	4
42	4	4	4	4	5	4	4	5	5
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4
44	3	3	3	3	2	2	3	2	2
45	5	4	5	5	4	5	5	4	5
46	4	5	4	4	4	5	5	4	5
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	5	4	4	5	4	4	4
49	4	1	3	3	4	4	4	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	3	3	3	4	3	3	3	3
55	4	4	5	4	4	5	4	5	5
56	4	5	2	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4

62	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	3	4	4	4	4	3	4
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4
69	5	3	5	4	4	5	5	5	5
70	5	4	4	4	5	5	4	4	5
71	5	5	4	5	5	5	4	3	4
72	4	3	5	4	4	5	5	4	5
73	4	3	4	4	4	4	4	3	4
74	4	3	4	4	4	5	3	4	4
75	3	3	4	3	5	3	4	3	4
76	4	4	4	4	4	3	3	4	4
77	5	4	3	4	4	3	4	5	4
78	3	3	4	3	3	4	5	4	4
79	5	4	5	5	4	4	4	3	4
80	5	5	4	5	5	4	3	4	4
81	4	4	5	4	3	4	5	3	4
82	4	3	4	4	4	3	4	4	4
83	4	4	5	4	5	5	4	4	5
84	4	4	5	4	5	4	4	4	4
85	4	4	5	4	5	4	5	4	5
86	4	4	5	4	4	4	5	4	4
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4
88	4	4	5	4	4	4	4	4	4
89	4	4	5	4	4	4	5	4	4
90	4	4	5	4	4	4	4	3	4
91	5	4	5	5	4	4	5	4	4
92	4	3	5	4	4	4	4	3	4
93	4	4	4	4	4	5	4	4	4
94	4	4	5	4	4	5	5	4	5

95	4	4	5	4	4	4	4	4	4
96	4	4	5	4	4	5	4	4	4
97	4	4	5	4	4	5	5	4	5

**Assurance (X4) dan Responsiveness (X3)**

Responsiveness (X3)				Total X3	Assurance (X4)			Total X4	
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3		
3	4	3	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	2	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	2	5	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	3	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4	3
4	2	4	4	4	4	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	5	5	4
4	4	5	4	4	2	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	5	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	2	4	3
4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	2	4	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	3	4	4	4	5	4
3	4	5	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4
3	3	5	3	4	4	3	5	4
3	4	4	3	4	3	5	5	4
4	3	4	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	5	5	4	5
3	4	5	5	4	3	4	5	4
4	3	5	3	4	4	5	5	5
3	4	5	3	4	5	5	4	5
3	4	5	4	4	4	4	5	4
3	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5

4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	3	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4
3	4	5	3	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4

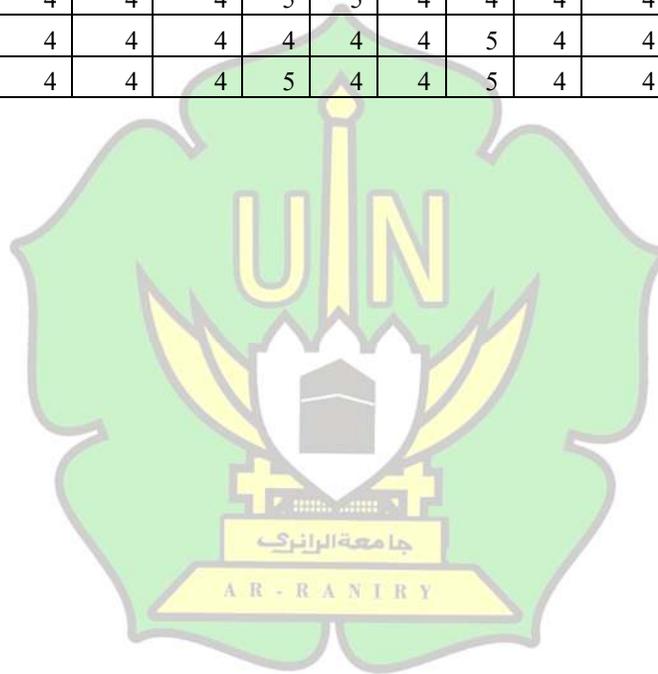
**Empathy (X5) dan Kepuasan Nasabah (Y)**

Empathy (X5)			Total X5	Kepuasan Nasabah (Y)					Total Y
X5.1	X5.2	X5.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	4	2	2	3	5	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	5	4	4	3	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	3	2	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	3	4	3	4	4	4	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	3	4	4	4	5	4	4	4
5	4	3	4	3	5	4	4	5	4
5	4	3	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	3	4	4	4	3	5	4	5	4
5	3	4	4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	3	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5

4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4



### Lampiran 3 : Karakteristik Responden

#### Karakteristik responden berdasarkan umur

##### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	15	15.5	15.5	15.5
21-30	53	54.6	54.6	70.1
31-40	21	21.6	21.6	91.8
>41	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

#### Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

##### Jeniskelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	39	40.2	40.2	40.2
perempuan	58	59.8	59.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

#### Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

##### Pendidikanterakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Smp	7	7.2	7.2	7.2
Sma	23	23.7	23.7	30.9
dIII	14	14.4	14.4	45.4
S1	44	45.4	45.4	90.7
Lainnya	9	9.3	9.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**  
**Perkerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	karyawan/buruh	6	6.2	6.2	6.2
	Pns	7	7.2	7.2	13.4
	mahasiswa/i	35	36.1	36.1	49.5
	Irt	10	10.3	10.3	59.8
	Petani	4	4.1	4.1	63.9
	Honorer	7	7.2	7.2	71.1
	Lainnya	28	28.9	28.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Tanggapan Responden**

**tan1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.1
	ragu-ragu	3	3.1	3.1	5.2
	Setuju	71	73.2	73.2	78.4
	sangat setuju	21	21.6	21.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**tan2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	ragu-ragu	12	12.4	12.4	14.4
	Setuju	66	68.0	68.0	82.5
	sangat setuju	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**tan3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
ragu-ragu	7	7.2	7.2	9.3
Setuju	52	53.6	53.6	62.9
sangat setuju	36	37.1	37.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**rel1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	2	2.1	2.1	3.1
ragu-ragu	4	4.1	4.1	7.2
Setuju	72	74.2	74.2	81.4
sangat setuju	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**rel2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	1	1.0	1.0	2.1
ragu-ragu	5	5.2	5.2	7.2
Setuju	64	66.0	66.0	73.2
sangat setuju	26	26.8	26.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**rel3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
ragu-ragu	7	7.2	7.2	8.2
Setuju	62	63.9	63.9	72.2
sangat setuju	27	27.8	27.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**rel4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.1
	ragu-ragu	10	10.3	10.3	12.4
	Setuju	72	74.2	74.2	86.6
	sangat setuju	13	13.4	13.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**res1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.1
	ragu-ragu	14	14.4	14.4	16.5
	Setuju	67	69.1	69.1	85.6
	sangat setuju	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**res2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.1	2.1	3.1
	ragu-ragu	6	6.2	6.2	9.3
	Setuju	65	67.0	67.0	76.3
	sangat setuju	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**res3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.1
	ragu-ragu	2	2.1	2.1	4.1
	Setuju	61	62.9	62.9	67.0
	sangat setuju	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**res4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.1	2.1	3.1
	ragu-ragu	14	14.4	14.4	17.5
	Setuju	70	72.2	72.2	89.7
	sangat setuju	10	10.3	10.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**ass1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	3	3.1	3.1	4.1
	ragu-ragu	9	9.3	9.3	13.4
	Setuju	61	62.9	62.9	76.3
	sangat setuju	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**ass2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	7	7.2	7.2	8.2
	ragu-ragu	9	9.3	9.3	17.5
	Setuju	66	68.0	68.0	85.6
	sangat setuju	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**ass3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	ragu-ragu	3	3.1	3.1	4.1
	Setuju	64	66.0	66.0	70.1
	sangat setuju	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**emp1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.1	2.1	3.1
	Setuju	64	66.0	66.0	69.1
	sangat setuju	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**emp2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.1
	ragu-ragu	6	6.2	6.2	8.2
	Setuju	74	76.3	76.3	84.5
	sangat setuju	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**emp3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.1	2.1	3.1
	ragu-ragu	15	15.5	15.5	18.6
	Setuju	68	70.1	70.1	88.7
	sangat setuju	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**kn1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	ragu-ragu	3	3.1	3.1	4.1
	Setuju	65	67.0	67.0	71.1
	sangat setuju	28	28.9	28.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**kn2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.1
	ragu-ragu	5	5.2	5.2	7.2
	Setuju	72	74.2	74.2	81.4
	sangat setuju	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**kn3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.1
	ragu-ragu	1	1.0	1.0	3.1
	Setuju	73	75.3	75.3	78.4
	sangat setuju	21	21.6	21.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**kn4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	ragu-ragu	3	3.1	3.1	4.1
	Setuju	75	77.3	77.3	81.4
	sangat setuju	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**kn5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.1
	ragu-ragu	1	1.0	1.0	3.1
	Setuju	70	72.2	72.2	75.3
	sangat setuju	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Lampiran 4 : Uji Validitas dan Uji Reabilitas  
Tangible (X<sub>1</sub>)**

**Correlations**

		tan1	tan2	tan3	tangible
tan1	Pearson Correlation	1	.593**	.168	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.100	.000
	N	97	97	97	97
tan2	Pearson Correlation	.593**	1	.159	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.121	.000
	N	97	97	97	97
tan3	Pearson Correlation	.168	.159	1	.428**
	Sig. (2-tailed)	.100	.121		.000
	N	97	97	97	97
Tangible	Pearson Correlation	.803**	.756**	.428**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

**Reliability (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

		rel1	rel2	rel3	rel4	reliability
rel1	Pearson Correlation	1	.522*	.402*	.488**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
rel2	Pearson Correlation	.522**	1	.570*	.579**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
rel3	Pearson Correlation	.402**	.570*	1	.510**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
rel4	Pearson Correlation	.488**	.579*	.510*	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97

Reliability	Pearson Correlation	.680**	.812*	.715*	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

### Responsiveness (X3)

#### Correlations

		res1	res2	res3	res4	responsiveness
res1	Pearson Correlation	1	.596*	.425**	.682**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
res2	Pearson Correlation	.596*	1	.572**	.571**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
res3	Pearson Correlation	.425*	.572*	1	.519**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
res4	Pearson Correlation	.682*	.571*	.519**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Responsiveness	Pearson Correlation	.752*	.819*	.753**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

### Assurance (X4)

#### Correlations

		ass1	ass2	ass3	assurance
ass1	Pearson Correlation	1	.371**	.365**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97

ass2	Pearson Correlation	.371**	1	.501**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
ass3	Pearson Correlation	.365**	.501**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Assurance	Pearson Correlation	.734**	.754**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

### Empathy (X<sub>5</sub>)

#### Correlations

	emp1	emp2	emp3	emphaty
emp1	1	.615**	.327**	.755**
		.000	.001	.000
	97	97	97	97
emp2	.615**	1	.464**	.842**
	.000		.000	.000
	97	97	97	97
emp3	.327**	.464**	1	.668**
	.001	.000		.000
	97	97	97	97
emphaty	.755**	.842**	.668**	1
	.000	.000	.000	
	97	97	97	97

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

### Kepuasan Nasabah (Y)

#### Correlations

	kn1	kn2	kn3	kn4	kn5	kepuasan nasabah
kn1	1	.432**	.372**	.515**	.457*	.620**
		.000	.000	.000	.000	.000
	97	97	97	97	97	97
kn2	.432*	1	.699**	.473**	.329*	.689**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
kn3	Pearson Correlation	.372*	.699**	1	.496**	.422*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
kn4	Pearson Correlation	.515*	.473**	.496**	1	.534*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
kn5	Pearson Correlation	.457*	.329**	.422**	.534**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
kepu asan nasa bah	Pearson Correlation	.620*	.689**	.698**	.755**	.634*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

### Uji Reliabilitas Tangible (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.563	3

### Reliability (X<sub>2</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

### Responsiveness (X<sub>3</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

#### Assurance (X4)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

#### Emphaty (X5)

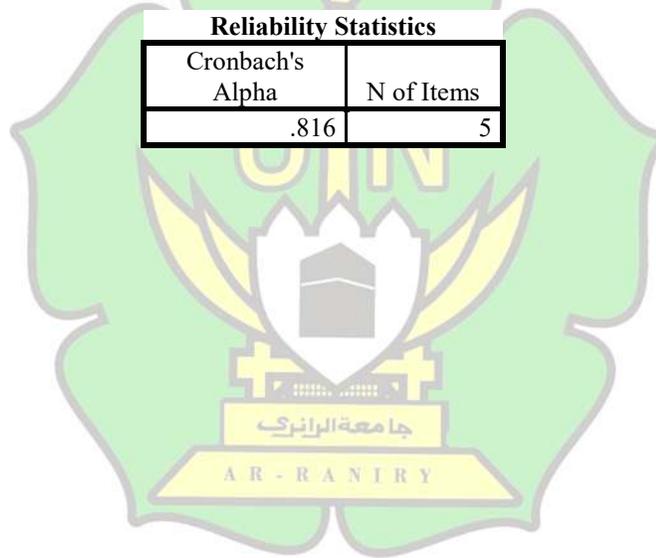
##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

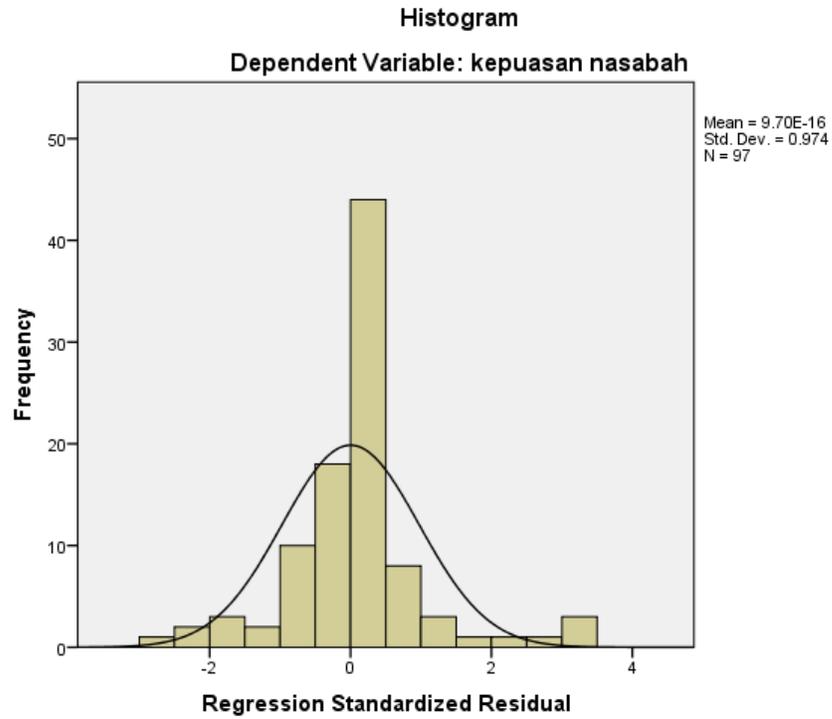
#### Kepuasan Nasabah (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5



**Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Tangible	.556	1.799
Reliability	.345	2.895
Responsiveness	.382	2.619
Assurance	.503	1.990
Emphaty	.441	2.270

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

## Uji Heteroskedastisitas

### Correlations

			Tan	Rel	res	Ass	Emp	Unstandarized Residual
Spearman's rho	Tan	Correlation Coefficient	1,000	0,515**	0,408**	0,448**	0,429**	-0,010
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,924
		N	97	97	97	97	97	97
Reliability		Correlation Coefficient	0,515**	1,000	0,598**	0,309**	0,490**	-0,166
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,002	0,000	0,104
		N	97	97	97	97	97	97
Responsiveness		Correlation Coefficient	0,408**	0,598**	1,000	0,364**	0,470**	-0,088
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,390
		N	97	97	97	97	97	97
Assurance		Correlation Coefficient	.448**	.309**	.364**	1,000	.508**	-,157
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000		0,000	0,124
		N	97	97	97	97	97	97
Emphaty		Correlation Coefficient	0,429**	0,490**	0,470**	0,508**	1,000	-0,009
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,928

	N	97	97	97	97	97	97
Unstand	Correlation	-	-	-	-	-	1,000
ardized	Coefficient	0,010	0,166	0,088	0,157	0,009	
Residual	Sig. (2-tailed)	0,924	0,104	0,390	0,124	0,928	
	N	97	97	97	97	97	97

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

### Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	.275		3.549	.001
	Tangible	-.056	.077	-.062	-.727	.469
	Reliability	.120	.085	.153	1.416	.160
	Responsiveness	.169	.085	.206	2.004	.048
	Assurance	.116	.069	.150	1.673	.098
	Emphaty	.407	.086	.451	4.716	.000

## Lampiran 6 : Pegujian Hipotesis

### Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	.275		3.549	.001
	Tangible	-.056	.077	-.062	-.727	.469
	Reliability	.120	.085	.153	1.416	.160
	Responsiveness	.169	.085	.206	2.004	.048
	Assurance	.116	.069	.150	1.673	.098
	Emphaty	.407	.086	.451	4.716	.000

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.242	5	2.848	31.408	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.253	91	.091		
	Total	22.495	96			

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

b. Predictors: (Constant), emphaty, tangible, responsiveness, assurance, reliability

### Uji Determinan (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.633	.613	.301

a. Predictors:(Constant), emphaty, tangible, responsiveness, assurance, reliability

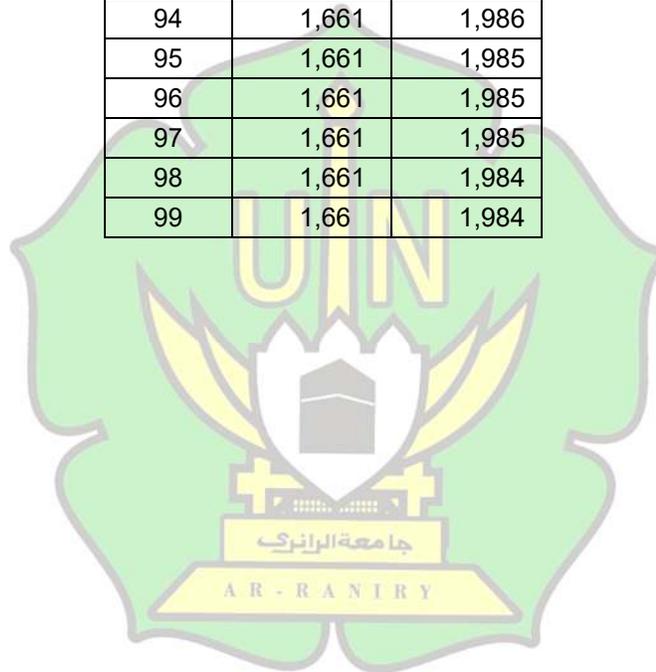
b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Lampiran 7 : Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258

Lampiran 8 : Tabel T

df=(n- k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,66	1,984



Lampiran : Tabel F

$\alpha$ = 0,05	df1=(k-1)					
df -k- 1)	1	2	3	4	5	6
80	3,96	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,21
84	3,955	3,105	2,713	2,48	2,323	2,209
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
88	3,949	3,1	2,708	2,475	2,318	2,203
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,2
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,47	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,7	2,467	2,31	2,196
96	3,94	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,09	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Legkap : Cut Marlina
2. Tempat/Tgl.Lahir : Sarah Raya/15 Juli 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/190603320
5. Agama : Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Des. Sarah Raya Kec Teunom  
Kab. AcehJaya

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri Sarah Raya
2. SMP : SMP Swasta Darul Abrar
3. SMA : SMA Negeri 1 Teuom
4. Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Univesitas Islam Negeri Ar-raniry.

### C. Data Orang Tua

1. Nama Ayah : Mistar
2. Nama Ibu : Dartina
3. Pekerjaan Ayah : Petani
4. Pekerjaan Ibu : IRT (Ibu Rumah Tangga)
8. Alamat : Des. Sarah Raya Kec Teunom  
Kab. AcehJaya

Banda Aceh,15 Desember 2022

Penulis



Cut Marlina

NIM. 190603320