

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI, KEPERCAYAAN,
DAN NILAI PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* PADA BANK
SYARIAH
(KAJIAN PADA MAHASISWA FEBI UIN AR-RANIRY)**



Disusun Oleh

**CUT ZURIANI
NIM. 180603172**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cut Zuriani

NIM : 180603172

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 pemanipulasian 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 18 Maret 2023

Yang Menyatakan,



METERAL
TEMPIL
071AKX514143267
Cut Zuriani

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, Dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah (Kajian Pada Mahasiswa Febi UIN Ar-Raniry)

Disusun Oleh:

Cut Zuriani
NIM. 180603172

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,

Pembimbing II,

Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP. 19781122005011003

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, Dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah (Kajian Pada Mahasiswa Febi UIN Ar-Raniry)

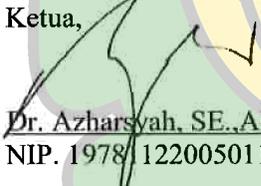
Cut Zuriani
NIM. 180603172

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban
Studi untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam Bidang
Perbankan Syariah

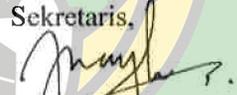
Pada Hari/Tanggal: Selasa, 11 Juli 2023 M
22 Dzulhijjah 1444 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Skripsi

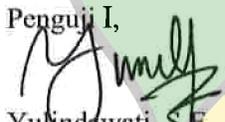
Ketua,


Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP. 1978122005011003

Sekretaris,


Inayatillah, M.A., Ek
NIP. 198208042014032002

Penguji I,

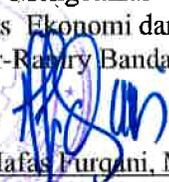

Yulindawati, S.E., M.M
NIP. 19790713201412002

Penguji II,


A. Rahmad Adi, SE., M.SI
NIDN. 2025027902

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Uin Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Hafas Furgani, M.Ec/
NIP. 198006252009011009



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

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

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: 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 Zuriani

NIM : 180603172

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : Cutzuriani1987@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, Dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah (Kajian Pada Mahasiswa Febi UIN Ar-Raniry)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* 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 : 05 Juni 2023 A N I R Y

Mengetahui,

Penulis,

Cut Zuriani
NIM: 180603172

Pembimbing I,

Dr. Azharyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP. 1978/122005011003

Pembimbing II,

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah”. Tak lupa pula shalawat beriring salam penulis curahkan kepangkuan alam baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah mengantarkan manusia dari alam kebodohan kealam yang berilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. Selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Inayatillah, M.A., Ek. Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Muhammad Arifin, Ph.D Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Dr. Azharsyah, SE.,Ak., M.S.O.M. Selaku Pembimbing I (satu) yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi dalam permasalahan penelitian skripsi ini. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A Selaku pembimbing II (dua) yang telah banyak membantu membimbing, memberikan ilmu, dan mengarahkan penulisan skripsi serta memberikan solusi atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
6. Akmal Riza, SE., M.Si Selaku Penasihat Akademik, yang telah mengarahkan saya dalam tahap awal penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, pegawai, dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu selama masa perkuliahan.
8. Universitas Islam Negri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data skripsi ini.
9. Teristimewa kedua orang tua, ayahanda tercinta T. Saiful dan Ibunda tersayang Mardiana yang telah memberikan

dukungan baik moril maupun material serta doa yang tiada henti-hentinya di panjatkan kepada Allah untuk penulis.

10. Kepada teman saya Mauizah, dan Mauliana yang telah membantu serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Kepada seluruh teman-teman Program Studi Perbankan Syariah khususnya leting 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaannya, bantuan, semangat dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Semoga atas bantuan, bimbingan, dukungan dan motivasi yang selalu diberikan kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini menjadi amal baik dan mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Perbankan Syariah.

Banda Aceh, 12 Juli 2023
Penulis,

Cut Zuriani

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
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	D			

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 harkat, 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 hakikat 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 : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَي	Fathah dan ya	Ā
ي	Fathah dan wau	Ī
يُ	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
 rama: رَمَى
 qila: قِيلَ
 yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh 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 atas 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:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-madinatul munawwarah

talhah : طَلْحَةُ

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: Hamad 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: Tasauif, bukan Tasawuf

ABTRAK

Nama Mahasiswa : Cut Zuriani
NIM : 180603172
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, dan Nilai Produk terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah (Kajian pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE.,Ak., M.S.O.M.
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.

Kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam suatu usaha yang dapat membatu menumbuh kembangkan suatu bank,. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk terhadap Kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Jenis penelitian kuantitatif, sampel 238 orang yang ditentukan melalui rumus Issac Michael. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa, citra merek, kepercayaan, dan nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry, sedangkan persepsi memiliki pengaruh yang negatif, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa, variabel citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk berpengaruh sebesar 0,147 atau 14,7%, sisa 86,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, Nilai Produk, Kepuasan.*

AR - RANIRY

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR SINGKATAN	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	12
2.1.2 Survey Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.3 Konsep Kepuasan Konsumen	15
2.1.4 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan	17
2.1.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	18
2.1.6 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2 Citra Merek.....	20
2.2.1 Pengertian Citra Merek	20
2.2.2 Dimensi Citra merek	22
2.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	23
2.2.4 Indikator Citra Merek	24
2.3 Persepsi.....	25
2.3.1 Pengertian Persepsi	25

2.3.2 Tahapan dalam Proses Persepsi Konsumen	26
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	28
2.3.4 Indikator Persepsi.....	31
2.4 Kepercayaan	32
2.4.1 Pengertian Kepercayaan.....	32
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah.....	33
2.4.3 Indikator Kepercayaan	34
2.5 Nilai Produk	36
2.6 <i>Mobile Banking</i>	38
2.7 Temuan Penelitian Terkait	39
2.8 Kerangka Berpikir	43
2.9 Pengembangan Hipotesis	44
2.9.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah.....	44
2.9.2 Pengaruh Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah.....	45
2.9.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.....	46
2.9.4 Pengaruh Nilai Produk terhadap Kepuasan Nasabah.....	47
2.9.5 Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, dan Nilai Produk terhadap Kepuasan Nasabah.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Desain Penelitian	49
3.1.1 Jenis Penelitian.....	49
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	50
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Sumber Data	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5 Skala Pengukuran	54
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	55
3.6.1 Variabel Independen (bebas)	55
3.6.2 Variabel Dependen (Terikat)	55
3.7 Pengujian Data	58
3.7.1 <i>Pilot Test</i>	58

3.7.2 Uji Validitas	61
3.7.3 Uji Reliabilitas	62
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.7.4.1 Uji Normalitas	63
3.7.4.2 Uji Multikolinearitas	63
3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas	64
3.8 Analisis Data	64
3.9 Pengujian Hipotesis.....	65
3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)	65
3.9.2 Uji Simultan (F)	67
3.10 Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum	69
4.1.1 Sejarah Singkat UIN Ar-Raniry	69
4.1.2 Visi dan Misi.....	70
4.2 Karakteristik Responden	70
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Memakai <i>Mobile Banking</i>	71
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	72
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	73
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Bank...	74
4.3 Deskriptif Jawaban Responden	74
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Citra merek <i>Mobile Banking</i>	75
4.3.2 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Persepsi .	77
4.3.3 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan.....	78
4.3.4 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Nilai Produk.....	79
4.3.5 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Nasabah	81
4.4 Hasil Pengujian Data	83
4.4.1 Uji Validitas	83

4.4.2 Uji Reliabilitas	86
4.5 Uji Asumsi Klasik	87
4.5.1 Uji Normalitas.....	88
4.5.2 Uji Multikolinearitas	90
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	91
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	92
4.7 Pengujian Hipotesis	94
4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)	95
4.7.2 Uji F (Simultan)	97
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	98
4.9 Pembahasan	99
4.9.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan <i>Mobile Banking</i> pada Bank Syariah	100
4.9.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menggunakan <i>Mobile Banking</i>	102
4.9.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan <i>Mobile banking</i> pada Bank Syariah	105
4.9.4 Pengaruh Nilai Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh Menggunakan <i>Mobile Banking</i> pada Bank Syariah.	107
4.9.5 Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, dan Nilai Produk Secara Simultan terhadap Kepuasan	110
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	170

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	40
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian	50
Tabel 3.2 Skor pada Skala Likert.....	54
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pilot Test.....	59
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Lama Memakai Mobile Banking	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Bank.....	74
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Citra Merek	75
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Persepsi	77
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Kepercayaan.....	78
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Nilai Produk.....	80
Tabel 4.10 Karakteristik Berdasarkan Kepuasan Nasabah.....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Multikolinieritas	90
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji-t)	96
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan	98
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi	99

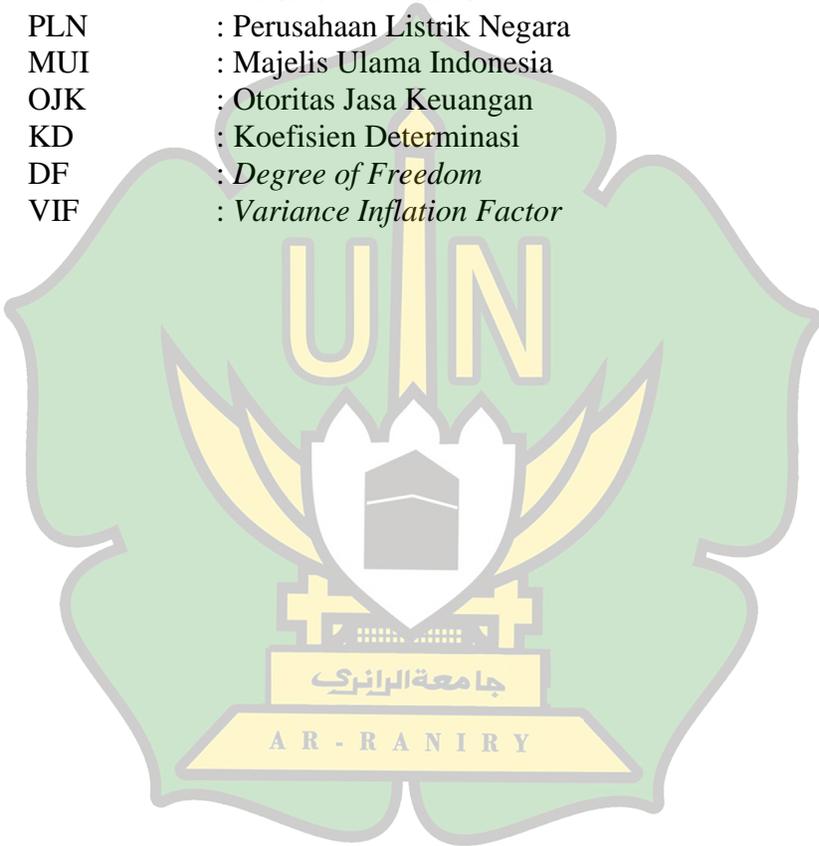
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kenaikan Pengguna Mobile Banking	3
Gambar 2.1 Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan	16
Gambar 2.2 Proses Persepsi Konsumen.....	28
Gambar 2.3 Skema Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram..	89
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>P-Plot</i>	89
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92



DAFTAR SINGKATAN

ATM	: Anjungan Tunai Mandiri
LKMS	: Lembaga Keuangan Mikro Syariah
UIN	: Universitas Islam Negeri
IAIN	: Institut Agama Islam Negeri
PT	: Perseroan Terbatas
PLN	: Perusahaan Listrik Negara
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
KD	: Koefisien Determinasi
DF	: <i>Degree of Freedom</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden <i>Pilot Test</i>	126
Lampiran 3 Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	128
Lampiran 4 Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	132
Lampiran 5 Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian	134
Lampiran 6 Karakteristik Responden	143
Lampiran 7 Deskriptif Jawaban Responden	144
Lampiran 8 Uji Validitas	146
Lampiran 9 Uji Reliabilitas	152
Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik.....	155
Lampiran 11 Analisa Regresi Linear Berganda	157
Lampiran 12 Uji Hipotesis (Uji T).....	158
Lampiran 13 Uji F	159
Lampiran 14 Uji Koefisien Determinasi	160
Lampiran 15 R Tabel.....	161
Lampiran 16 T Tabel	166
Lampiran 17 Biodata Penulis	170



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman maka teknologi juga akan mengalami revolusi, Perubahan yang signifikan ini terjadi pada bidang jasa seperti teknologi yang terus mengalami peningkatan. Lembaga keuangan akan selalu berusaha meningkatkan produk yang dihasilkan dengan teknologi yang ada guna menarik ataupun mempertahankan konsumen, persaingan antar perbankan lebih ketat guna mendapat nasabah-nasabah yang membutuhkan jasa ataupun produk yang digunakan untuk kehidupan masyarakat itu sendiri. Perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara terus-menerus supaya perusahaan tetap mengalami perkembangan, suatu instansi harus memprioritas kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dianggap penting dikarenakan dapat mempertahankan kesetiaan nasabah pada perbankan dan bisa memberikan nilai positif terhadap perusahaan yang memiliki jasa.

Kepuasan nasabah dapat dilihat pada tanggapan dari hasil produk yang dihasilkan sehingga akan bisa memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. jika suatu hasil yang didapatkan lebih daripada harapan maka konsumen yang menggunakan jasa merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila hasil yang diterimanya tidak memenuhi harapan atau tidak sama dengan keinginannya maka

dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan hasil yang diterima (Daga, 2017, p. 78)

Perusahaan dengan kinerja yang berkualitas akan mampu memberikan kualitas suatu jasa ataupun produk sesuai atau melebihi penjanjian, demikian pula pihak perbankan menjalankan suatu bisnis berdasarkan kepercayaan, sehingga lembaga keuangan harus bisa menciptakan produk yang benar-benar bermutu sehingga dapat bersaing dengan bank lainnya. Persaingan pasar akan semakin ketat maka tantangan yang harus dihadapi pihak lembaga keuangan akan lebih sulit dalam memasarkan suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu pihak perbankan harus selalu mengikuti perkembangan teknologi supaya dapat meningkatkan nilai dan keragaman suatu produk.

Teknologi merupakan proses penerapan pemanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan, kelangsungan maupun peningkatan kualitas manusia (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2019 Tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi, 2019). Keikutsertaan pihak perbankan dalam menggunakan teknologi yang terus berkembang dapat dijadikan tolak ukur dalam keberhasilan dalam penerapan suatu produk dikarenakan bank semakin memikirkan citra merek, persepsi, kepercayaan maupun nilai produk yang didapatkan oleh masyarakat dengan merancang penemuan terbaru yang bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya

dan menghemat waktu dalam penggunaannya, Oleh karena hal ini pihak bank mengeluarkan fitur terbaru yaitu *E-banking*.

E-banking sebagai salah satu sarana yang digunakan oleh pihak bank dalam pelayanan jasa agar nasabah memperoleh informasi atau melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan jaringan internet tanpa harus mengantri di bank (Riza, 2018). Bank adalah lembaga perantara keuangan yang kegiatannya selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan alat untuk melancarkan perdagangan yang utama dan biasanya dioperasikan melalui melalui berbagai teknologi-teknologi yang ada (Asnaini & Yustati, 2017, p. 1) .

Salah satu teknologi *electronic banking* yang banyak digunakan oleh nasabah yaitu *mobile banking* dikarenakan penggunaannya mudah dan tidak membutuhkan waktu lama dengan hanya perlu memakai *smartphone*. *Digit nomerik* yang dapat digunakan dimana saja dalam semua transaksi yang ada (Nelwan et al., 2021).

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Kenaikan Pengguna Mobile Banking



Sumber: (OJK, 2021)

Berdasarkan grafik tersebut, jumlah pengguna *mobile banking* dan *internet banking* dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, tahun 2016 meningkat 270% atau 50,4 juta nasabah sedangkan frekuensi penggunaannya sekitar 405,4 juta transaksi dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 300% atau 151,2 juta nasabah, frekuensi penggunaan 1.216,2 dengan nilai transaksi *mobile banking* melonjak sekitar Rp 2.774,5 Triliun. layanan *mobile banking* diperkirakan akan semakin meningkat dan dapat berpeluang menjadi channel utama dalam penggunaan *electronic banking*. Nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dapat memberikan banyak keuntungan seperti pengguna bisa melakukan transaksi yang diinginkan, dari mulai mendapatkan informasi umum rekening tabungan/giro, rekening deposito, informasi mutasi rekening transfer dana, pembelian pulsa, sampai dengan melakukan pengelolaan portofolio maupun perdagangan saham, dan lain-lain. Oleh karenanya nasabah yang menggunakan *mobile banking* terus meningkat, karena dengan menggunakan *mobile banking* nasabah tidak perlu mengantri ke bank apabila memerlukan pelayanan mengenai produk maupun jasa yang diinginkan.

Daya tarik dalam penggunaan *mobile banking* diperoleh dari citra merek, persepsi, kepercayaan dan nilai produk pada layanan tersebut, sehingga upaya untuk meningkatkan penggunaan *mobile banking* diperlukan citra merek, persepsi, kepercayaan dan nilai produk yang positif terhadap teknologi tersebut. Meskipun penggunaan *mobile banking* pada perbankan terus meningkat,

banyak kalangan masyarakat yang tidak puas menggunakannya dikarenakan citra merek, persepsi, kepercayaan dan nilai produk yang kurang bagus seperti karyawan yang kurang faham tentang produk *mobile banking*, penyebaran berita tentang *mobile banking* yang negatif dan tidak mendasar atau tidak sesuai dengan fakta yang ada. Keamanan juga merupakan salah satu faktor pertimbangan masyarakat tidak menggunakan produk *mobile banking* pada bank syariah misalnya keamanan data yang tidak terjamin apabila sewaktu-waktu kehilangan *smarthpone*, pengaduan yang dibutuhkan oleh nasabah memerlukan waktu yang lama sehingga pencurian uang mudah dilakukan dan datanya juga mudah ditembus oleh *cyber crimer* sehingga data pribadi dapat dicuri dan digunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Oleh karena itu, untuk menjamin kepuasan nasabah dalam menggunakan produk *mobile banking* maka bank syariah harus mampu mengantisipasi masalah yang ada dengan cara memperbaiki citra merek, kepercayaan, persepsi, dan nilai produk agar dapat meningkatkan penggunaan *mobile banking*. Hal ini juga dirasakan oleh mahasiswa FEBI UIN Banda Aceh yang merupakan salah satu target pasar bank syariah, jumlah mahasiswa yang banyak maka dapat dijadikan potensi yang bagus untuk memaksimalan layanan teknologi dalam perbankan. Maka dari itu, pihak perbankan juga perlu memberikan edukasi mengenai *mobile banking* kepada masyarakat, memberikan penjelasan yang sesuai dengan keluhan nasabah dengan mempekerjakan karyawan yang

cepat tanggap dan mengerti segala sistem yang berlaku sehingga apabila nasabah bertanya karyawan dapat menjawab secara tepat sehingga setiap keluhan tertangani. Cara tersebut diperlukan untuk memberikan kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* yaitu dengan meningkatkan citra merek, persepsi, kepercayaan dan nilai produk layanan tersebut.

Citra merek perusahaan yang tidak bagus dapat membuat nasabah enggan menggunakan suatu produk tertentu dan menyebabkan persepsi masyarakat menjadi negatif terhadap jasa yang dipakai, Citra merek didefinisikan sebagai perwakilan dari semua pendapat dari *brand* yang didapatkan dari data dan pemakaian terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019). Sehingga, citra merek dalam penggunaannya dianggap sebagai faktor pengaruh kepuasan nasabah. Citra merek mempunyai pengaruh secara induvisu dan signifikan terhadap kepuasan nasabah memakai BNI *mobile banking* (Nawangasari & Nadea, 2020).

Tidak hanya citra merek, persepsi juga mempengaruhi kepuasan seorang nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Persepsi yaitu faktor peentu supaya kepuasan pengguna produk *mobile banking*. Persepsi adalah tahapan yang dapat menjadikan seseorang menentukan maupun mengelompokkan semua insentif yang diperoleh sebagai suatu cerminan yang bermakna dan menyeluruh (Firmansyah, 2019). Dari hal ini disimpulkan bahwa, orang akan menggunakan *mobile banking* dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, persepsi yang tidak

bagus masyarakat terhadap suatu produk disebabkan oleh kinerja suatu produk yang mengalami penurunan maka penggunaannya akan menurun. Persepsi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* (Filanti, 2019). Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Pardede & Hayadi, 2017).

Selain itu, kepercayaan juga tidak kalah krusial untuk mendapatkan kepuasan pengguna atau nasabah menggunakan *mobile banking*. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan satu pihak kepada pihak yang bersangkutan dalam kerja sama dan percaya bahwa aktivitasnya dapat mewujudkan kinerja aktual bagi pihak yang diharapkan (Maharani, 2010). Apabila penggunaan produk tidak didasari oleh suatu kepercayaan maka akan menimbulkan kekhawatiran bagi penggunaannya seperti khawatir data pribadi pengguna produk diketahui orang lain atau uang yang dimilikinya hilang. Hal tersebut sehaluan dengan kajian kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* (Setiawan, 2016).

Nilai produk juga dinilai dapat memberikan kepuasan dalam penggunaan *mobile banking*, produk adalah segala sesuatu yang diusulkan memberikan banyak faedah yang dapat ditempuh oleh pelanggan dari pemakaian produk jasa, nilai produk yang efektif dapat menaikkan kepuasan nasabah dalam penggunaan internet banking (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Nilai produk yang tidak baik dapat memberikan dampak negatif kepada entitas seperti bank,

ditandai dengan berkurangnya kesetiaan pihak nasabah terhadap pihak perbankan yang dinilai tidak memiliki nilai dalam produk yang dipakai. Hal ini sesuai dengan kajian yaitu nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada BRI Syariah KCP Ponogoro (Dwinurpitasari, 2019).

Kepuasan adalah sebagai tanggapan yang diberikan pengguna pada pelayanan maupun hasil yang dicapai (Daga, 2017). Kepuasan nasabah akan tergantung anggapan kinerja produk terhadap harapan pembeli, jika kinerja bisa melampaui atau sesuai keinginan maka nasabah akan merasakan kepuasan (Indrasari, 2019). Apabila seorang individu menilai adanya citra merek, persepsi, kepercayaan dan nilai produk dari penggunaan teknologi tersebut maka akan mendatangkan kepuasan dalam menggunakannya.

Berdasarkan uraian di atas, pembahasan mengenai kepuasan pelanggan atraktif untuk dikaji karena pihak perbankan perlu membuat perkiraan peristiwa yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah misalnya citra merek, persepsi, kepercayaan dan nilai produk. Maka dari hal itu, penulis terkesan untuk memenuhi kajian dengan tema “Pengaruh Citra merek, Persepsi, Kepercayaan, dan Nilai Produk terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berasaskan latar masalah yang dikemukakan oleh penulis, maka rumusan masalah yang dapat dicetuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh nilai produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Mahasiswa FEBI Uin Ar-Raniry Banda Aceh?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk secara simultan produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Mahasiswa FEBI Uin Ar-Raniry Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang ditentukan, tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh nilai produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.
5. Untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk secara simultan terhadap produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Mahasiswa FEBI Uin Ar-Raniry Banda Aceh?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menambah wawasan dan literasi tentang kepuasan nasabah dalam memakai *mobile banking*.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur dalam mengkaji segala fenomena yang bisa mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan *mobile banking*.

3. Bagi lembaga keuangan

Penelitian yang dilakukan penulis bisa dijadikan acuan bagi perbankan tentang betapa pentingnya citra merek, persepsi, kepercayaan dan nilai produk terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Supaya rangka penelitian mudah dimengerti, penulis memaparkan sistematika pembahasan yang sistematis dari bab I sampai V (lima), yaitu:

Bab I Pendahuluan, bab I dikatakan sebagai awalan dari penulisan skripsi, yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini menjabarkan mengenai citra merek, persepsi, kepercayaan, nilai produk, kepuasan nasabah, *mobile banking*, temuan penelitian terkait, kerangka berfikir dan terakhir pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, Bab ini mencakup jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab IV menjabarkan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil pengujian data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup, bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsumen identik dengan pembelian suatu barang maupun jasa secara berulang karena barang ataupun jasa yang dibeli mendatangkan manfaat (Candrianto, 2021). pelanggan sebagai entitas yang dapat mengoptimalkan perhitungan, mereka akan memberikan harapan dari *value* dan berlaku berasaskan hal tersebut (Daga, 2017).

Nasabah bertahan apabila terjamin kepuasan dalam produk yang digunakan. Kepuasan pembeli terhadap penggunaan suatu barang atau jasa yang konsumsi maupun yang digunakan dari sebuah perusahaan dapat dilihat dari suatu kebiasaan pengguna untuk melaksanakan pembelian barang atau jasa dengan cara berulang kali (Daga, 2017, p. 26). Kepuasan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, hal itu dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan usaha dan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Indrasari, 2019). Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang nasabah yang berasal dari suatu perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapannya (Fachmi & Setiawan, 2020). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah suatu tolak ukur pelanggan atau pengguna produk perusahaan maupun jasa sangat

senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pengguna jasa yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru (Firmansyah, 2019).

Dalam banyaknya pendapat para ahli, maka dapat dijadikan kesimpulan bahwa kepuasan nasabah yakni tolak ukur perusahaan tentang pentingnya hal tersebut untuk meningkatkan keunggulan sebuah produk apabila hasil produk yang didapatkan sesuai atau melebihi harapan maka konsumen merasa puas dan loyalitas nasabah akan terjamin. Sebaliknya, jika produk yang didapatkan tidak sesuai harapan maka pelanggan kecewa, dengan demikian konsumen akan mencari perusahaan yang mampu memberi kepuasan terhadap produk yang digunakan.

2.1.2 Survey Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan percaya bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting. Seperti tercermin dari visi, misi dan perencanaan bisnis yang mereka formulasikan. Nyatanya komitmen ini sebagian hanya di kertas saja. Terlihat tidak adanya komitmen untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Rahmawati, 2016). Untuk dapat memanfaatkan hasil survey secara maksimal maka dapat dilakukan beberapa cara berikut ini (Rahmawati, 2016):

1. Melibatkan top manajemen

Sebelum dilakukan observasi membutuhkan persetujuan dan dukungan dari top manajemen. jika top manajemen ragu lebih

baik penelitian tentang kepuasan nasabah harus dijeda, kepuasan nasabah dalam risetnya dibutuhkan sekitar 50% dari dukungan top manajemen.

2. Melibatkan departemen yang terkait

Kepuasan konsumen dalam pengukurannya melibatkan banyak departemen seperti manajemen pemasaran, pelayanan maupun produksi, keuangan, pengembangan bisnis dan lain sebagainya. Semakin tinggi ketergantungan entitas pada pelanggan maka akan semakin banyak departemen yang harusnya ikut terlibat, menjamin kepuasan pelanggan adalah *responsibility* dari setiap departemen bukan hanya suatu departemen yang sehari-hari mengurus kebutuhan pelanggan.

3. Kesimpulan riset harus memiliki kredibilitas

Riset dalam kepuasan pelanggan menggunakan metode yang betul atau benar, instansi sebenarnya dapat memakai pengukuran riset kepuasan sendiri apabila memiliki *resources* yang cukup dengan beberapa peneliti yang terakreditasi dalam metodologi penelitian, statistik dan konsep kepuasan. Apabila penelitian tidak bisa dilakukan dari dalam maka dapat dilakukan oleh *outsourcing* ke biro riset yang mempunyai kredibilitas.

4. Hasil observasi ini harus disebarluaskan

Hasil-hasil dari setiap riset sangat penting dikomunikasikan hingga tingkat *front line staff* dikarenakan mereka adalah orang-orang yang sering bertemu dengan pelanggan. Dengan

mengetahui hasil riset ini akan lebih mudah untuk dalam meningkatkan layanan dari *front line staff* tersebut.

5. Penyusunan program baru yang berdasarkan hasil riset

Penyusunan program baru harus dilakukan secepat mungkin berdasarkan hasil riset. Paling lambat sekitar 1 bulan setelah hasil riset, perusahaan harus selalu siap dengan program baru setelah mengetahui efektivitas program kepuasan pelanggan yang lama

6. Agendakan jadwal pengukuran kepuasan pelanggan yang akan datang, pengukuran kepuasan pelanggan yang akan dilakukan selanjutnya tergantung kecepatan perubahan lingkungan dalam bisnis an seberapa banya program yang telah dapat diimplementasikan. Pada umumnya pengukuran kepuasan pelanggan berskala besar bisa dilakukan sekali maupun dua kali dalam setahun

7. Memanfaatkan hasil riset untuk mengukur reward karyawan

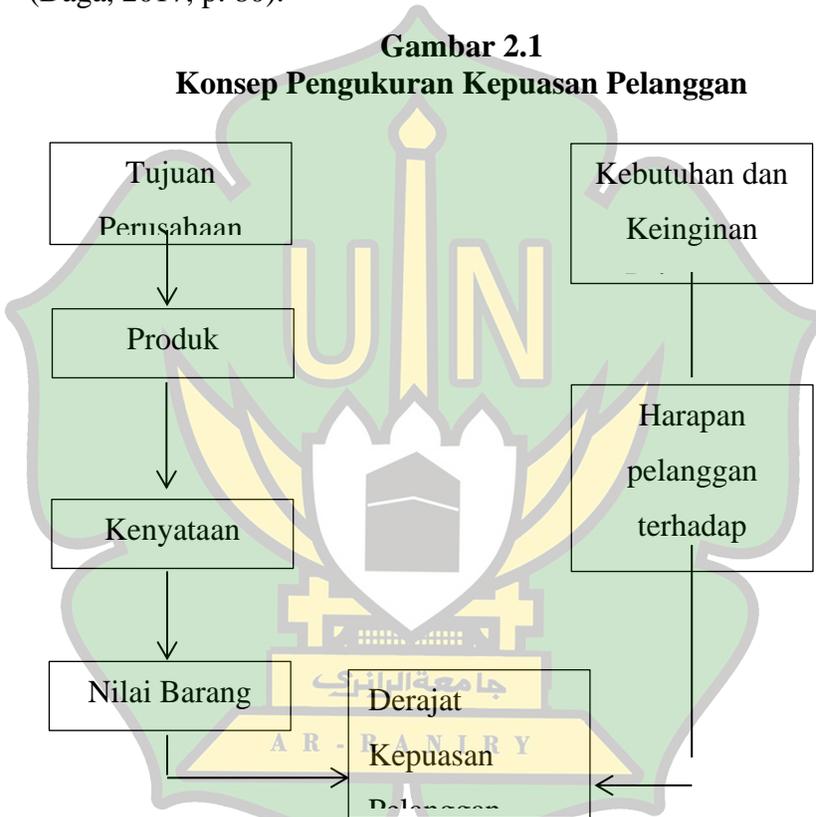
Langkah ini sangat efektif dikarenakan karyawan akan sangat antusias dalam menunggu hasil riset, apabila karyawan bisa menerima hasil riset maka hasil riset tentang kepuasan pelanggan ini sangat besar perannya dan biasanya yang dapat melakukan hal ini adalah perusahaan yang mampu memberi kepuasan jangka panjang terhadap konsumen.

2.1.3 Konsep Kepuasan Konsumen

Dalam usaha memberikan kepuasan kepada pelanggan, pihak entitas selalu mewajibkan kejelian supaya memahami perubahan

keperluan atau keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan. Pengguna akan beralih setelah adanya pendapat terhadap perhitungan dari penawaran, kepuasan setelah penggunaan bergantung dari hasil negosiasi dengan keinginannya (Daga, 2017, p. 80).

Gambar 2.1
Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan



Sumber: (Nurhayati & Suryono, 2019)

Gambar 2.1, menunjukkan bahwa strategi untuk meraih seorang pelanggan baru dengan menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan pangsa pasar, penjualan maupun jumlah dari pelanggan merupakan *strategi ofensif*, tujuan perusahaan utama merupakan peningkatan total pengguna produk, mempeperlapang

pasar yang diservis dan dicari dari aplikasi yang berkepentingan dengan memberikan nilai produk yang bagus dengan itu dapat menjamin tingkat kepuasan pelanggan (Nurhayati & Suryono, 2019). Strategi defensif memiliki tujuan untuk meminimalisasi konsumen beralih dengan memelihara suatu produk dan pasarnya dari terjangan kompetitor dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, strategi tersebut terdiri dari menaikkan tingkat pembelian, peningkatan kepuasan pelanggan dan pencarian aplikasi terbaru dalam produk yang ada (Nurhayati & Suryono, 2019).

2.1.4 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan seorang konsumen dapat ditentukan dari pendapat pelanggan atas hasil dari kinerja produk dalam mempermudah keinginan seorang pelanggan, seorang pengguna akan puas seandainya harapan dapat terlaksana dengan baik atau kepuasan meningkat bila produk yang dihasilkan melebihi harapan (Daga, 2017). terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, diantaranya yaitu (Indrasari, 2019):

- a. Kualitas produk atau jasa, pengguna akan merasa puas apabila hasil dari suatu penilaian membuktikan bahwa produk maupun jasa yang mereka pakai berbobot
- b. Kualitas layanan, khususnya bidang servis seorang nasabah akan merasakan puas jika pengguna bisa memperoleh pelayanan yang sesuai dengan keinginan
- c. Emosional, jika sebuah produk yang dapat memberikan emosi dalam penggunaannya maka produk tersebut akan

bertahan walaupun adanya persaingan karena emosi membentuk hubungan lebih kuat dengan pelanggan, sebagai contoh kita akan bangga ketika dapat memakai suatu produk yang dipakai oleh pesohor (Rahmawati, 2016).

- d. Harga, semakin harga suatu produk mahal maka pengguna memiliki keinginan yang meningkat, seandainya produk yang bermutu akan tetapi harganya murah akan mendapatkan *value* yang unggul dari pelanggan (Indrasari, 2019).
- e. Biaya, pengguna yang tidak membutuhkan pengeluaran dana ekstra atau merasa puas jika menghemat waktu untuk memperoleh layanan produk yang diinginkan (Indrasari, 2019, p. 88)

2.1.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode pengukuran kepuasan nasabah bisa dilakukan dengan beberapa cara diantaranya sebagai berikut (Adhiningsih, 2019):

- a. Sistem keluhan dan saran, yaitu dengan mempersiapkan berbagai sarana misalnya formulir, kotak saran, kartu komentar maupun dengan mempekerjakan karyawan khusus yang dapat menangani keluhan serta keinginan seorang konsumen.
- b. Pelanggan bayangan, sejauh mana siasat bisa mendapatkan deskripsi mengenai kepuasan konsumen yaitu dengan mempekerjakan orang untuk bertindak

sebagai pembeli potensial kemudian dapat menyebarkan tentang kelebihan maupun kekurangan produk dari instansi dan competitor (Indrasari, 2019).

- c. Analisis pelanggan yang beralih, pihak perusahaan akan berusaha untuk menghubungi yang sudah berhenti untuk menggunakan produk perusahaan tersebut atau beralih ke perusahaan dari pesaing guna untuk memperoleh informasi dalam segala kebijakan yang dapat meningkatkan kepuasan maupun loyalitas konsumen (Rahmawati, 2016).
- d. Survei kepuasan pelanggan, perusahaan tidak bisa menggunakan keluhan sebagai alat ukur kepuasan nasabah akan tetapi perusahaan menggunakan survei berkala dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan maupun menelpon secara random dengan tujuan mengetahui perasaan mereka dari berbagai kinerja perusahaan.

2.1.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kunci mempertahankan konsumen yaitu dengan cara memberikan kepuasan pelanggan (Daga, 2017). Berikut beberapa pendapat ahli tentang indikator dalam mencapai kepuasan seorang pelanggan, diantaranya pendapat sebagai berikut (Kholifah, 2015):

- a. Merasa puas dengan produk-produk yang ada
- b. Merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah

- c. Merasa puas dengan keamanan maupun kenyamanan yang diberikan selama menjadi nasabah.

Sedangkan terdapat empat indikator dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah diantaranya sebagai berikut (Daga, 2017):

- a. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan itu akan kembali kepada suatu perusahaan untuk membeli barang atau jasa tersebut
- b. Menciptakan citra merek: pelanggan akan memerhatikan merek dan iklan apabila nilai merek bagus

Selanjutnya, penelitian yang memberi rumusan bahwa indikator dari kepuasan nasabah adalah:

1. Nilai-nilai ekonomi, yaitu:
 - a. kesesuaian harga dengan kualitas
 - b. kesesuaian harga dengan manfaat
2. Sosial
 - a. Produk terkenal
3. Fungsional
 - a. Kualitas jaringan
 - b. Kualitas pelayanan.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek meliputi nama baik perusahaan, reputasi atau keahlian dan dikatakan sebagai berbagai pendapat dalam pemikiran

pelanggan pada merek lazimnya juga tergolong menjadi suatu makna, keterikatan terhadap suatu merek akan semakin kuat apabila disandarkan pada pemahaman maupun informasi yang diperoleh (Kurniasih, 2021). Citra merek sebagai pendapat konsumen dalam mengevaluasi suatu produk ketika konsumen kurang mengetahui informasi tentang produk yang akan dibeli, Konsumen akan lebih mengutamakan produk yang sudah terkemuka dan dipakai oleh banyak orang daripada produk yang baru diketahui (Daga, 2017). Citra merek adalah representasi dari semua pendapat terhadap merek dan dibentuk dari informasi maupun pengalaman masa lalu dari merek tersebut yang terkait dengan keyakinan atau preferensi terhadap suatu merek, seorang konsumen yang menilai citra positif terhadap suatu perusahaan akan memungkinkan untuk membeli produk pada perusahaan itu (Firmansyah, 2019, p. 87).

Berdasarkan berbagai argumen para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan pendapat konsumen dalam menilai setiap produk berupa nama baik produk maupun suatu perusahaan, reputasi dan keahlian yang didapat dari informasi atau pengalaman pribadi ataupun orang lain di masa lalu terhadap keyakinan dalam menggunakan produk.

Suatu merek sebagai *brand* yang dikaitkankan melalui beberapa barang dan peristiwa yang bisa memperhatikan semua produk juga dapat dipakai dengan tujuan mengetahui sumber maupun ciri barang. Citra merek dinyatakan sebagai afiliasi dari

keseluruhan informasi terbuka tentang produk, jasa dan instansi dari *brand* yang diambil, informasi ini di dapat dari (Indrasari, 2019):

1. Pengetahuan pelanggan, yang tersusun dari kepuasan yang diperoleh dari manfaat maupun kepuasan psikologi, *brand* ini tidak hanya dihasilkan akan tetapi memberi formansi yang disyaratkan tetapi juga bisa memberi pengetahuan tentang keinginan pengguna.
2. Pendapat yang terbentuk oleh entitas yang mempunyai suatu *brand* dengan beberapa cara komunikasi, misalnya iklan, promosi, keterikatan masyarakat, maupun *atitude* karyawan dalam memberi layanan penjualan dan dari berbagai media lainnya.

2.2.2 Dimensi Citra merek

Citra merek memiliki beberapa dimensi, citra merek mempunya tiga dimensi diantaranya (Daga, 2017):

1. Keunikan
Keunikan merupakan atribut khas atau sudut pandang dari *brand* yang dilihat
2. Memberikan manfaat
Manfaat dibagi ke dalam beberapa bagian yaitu:
 - a. Praktis, yaitu suatu manfaat yang diusahakan mendapat pemecahan tentang fenomena maupun potensi masalah yang akan dihadapi oleh pemakai, cara yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan bahwa, *brand* mempunyai

manfaat terstruktur sehingga memberikan solusi dalam masalah yang dihadapi.

b. Asosiatif, merupakan berusaha mengarahkan pada harapan pelanggan untuk menyesuaikan diri, dihormati sebagai anggota dari suatu kelompok, relasi dan dirasa memiliki.

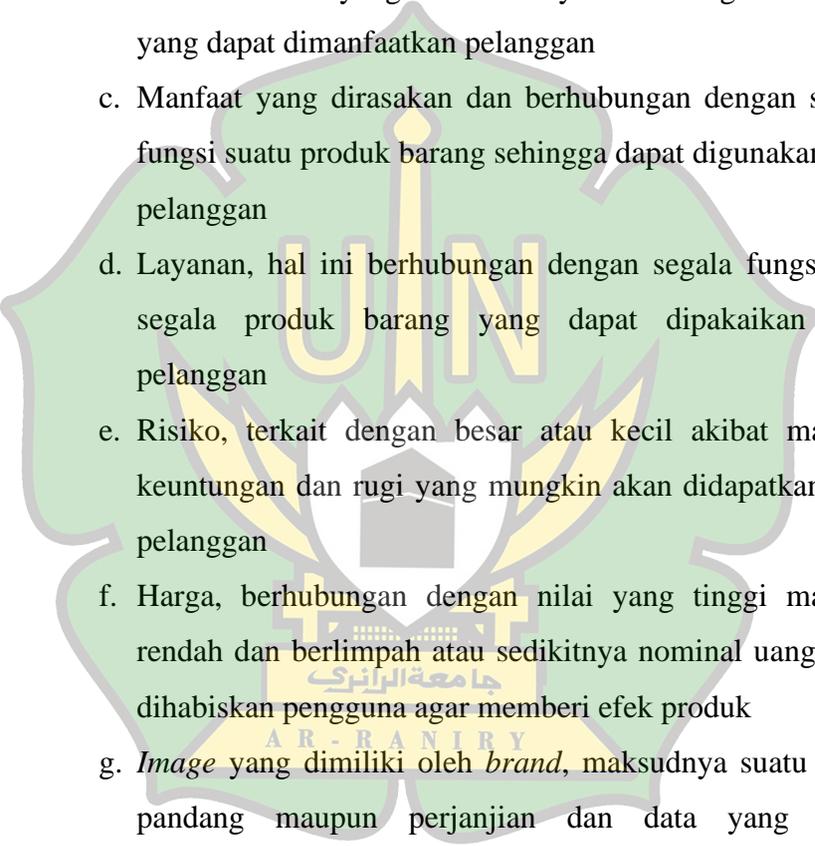
c. Keahlian dikatakan sebagai cerminan dari harapan pengguna barang yang bisa menimbulkan perasaan senang atau berbagai hal kognitif.

3. Penilaian sikap diri

Merupakan perhitungan dimana pelanggan meluaskan pada kinerja penggunaan. Apabila sikap yang ditunjukkan pelanggan bagus dalam setiap penggunaan produk maka akan terjalin kesetiaan, kesetiaan menyangkut seberapa besar loyalitas konsumen dari suatu produk ataupun jasa yang menggunakan merek tersebut. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh konsumen serta memiliki *track record* yang bagus dimata masyarakat maka akan menimbulkan suatu daya tarik bagi setiap konsumen dan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang setia pada merek tersebut (Indrasari, 2019).

2.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor pembentuk dari suatu citra merek terbagi dari beberapa komponen yakni (Daga, 2017):

- 
- a. Produk bermutu, maksudnya segala sesuatu yang terhubung dengan barang yang diberikan penawaran oleh entitas dengan *brand* yang tersedia
 - b. Terpercaya atau reliabel berhubungan dengan persepsi atau ketentuan yang dibuat masyarakat mengenai barang yang dapat dimanfaatkan pelanggan
 - c. Manfaat yang dirasakan dan berhubungan dengan segala fungsi suatu produk barang sehingga dapat digunakan oleh pelanggan
 - d. Layanan, hal ini berhubungan dengan segala fungsi dari segala produk barang yang dapat dipakaikan oleh pelanggan
 - e. Risiko, terkait dengan besar atau kecil akibat maupun keuntungan dan rugi yang mungkin akan didapatkan oleh pelanggan
 - f. Harga, berhubungan dengan nilai yang tinggi maupun rendah dan berlimpah atau sedikitnya nominal uang yang dihabiskan pengguna agar memberi efek produk
 - g. *Image* yang dimiliki oleh *brand*, maksudnya suatu sudut pandang maupun perjanjian dan data yang dapat terhubung dengan suatu *brand* dari produk.

2.2.4 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek terbagi dari tiga bagian, diantaranya sebagai berikut (Indrasari, 2019):

- a. *The level of physical attributes*, yaitu mengenal nama suatu merek, logo maupun lambang suatu merek
- b. *The level of the functional*, berupa risiko maupun manfaat yang ditimbulkan dari penggunaan produk
- c. *The psychosocial*, adalah perasaan senang dan nyaman ketika menggunakannya.

Terdapat 6 (enam) indikator dalam citra merek diantaranya (Daga, 2017):

- a. Memiliki citra merek yang bagus
- b. Citra merek yang positif dimata nasabah
- c. Memberikan kesan berkelas bagi pengguna
- d. Mudah diingat
- e. Meningkatkan kepercayaan diri dalam penggunaannya
- f. Memiliki ciri khas

2.3 Persepsi

2.3.1 Pengertian Persepsi

Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut dengan stimulus. Tidak semua stimulus dapat kita ingat dan simpan dalam ingatan kita, karena kita konsumen melakukan proses pengolahan informasi (Firmansyah, 2019). Persepsi sebagai tanggapan seseorang secara cepat untuk dapat melihat dan memahami perasaan, sikap maupun kebutuhan dari anggota kelompok, pengolahan informasi dan persepsi konsumen merupakan salah satu

tahap dalam proses kognisi yang dilalui dimulai dari segala sesuatu yang diterima hingga informasi tersebut dimasukkan ke dalam memori dan dapat digunakan kembali untuk memberikan suatu pendapat atau persepsi mengenai suatu produk maupun jasa (Firmansyah, 2019). Persepsi adalah proses yang dilalui pelanggan dalam memilih, mengorganisasikan maupun dalam hal menginterpretasikan informasi untuk dapat membentuk gambaran yang berarti (Rahmawati, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, persepsi adalah tanggapan seseorang secara cepat yang dilalui melalui proses dalam memilih maupun menggunakan informasi baik didengar oleh telinga, di lihat oleh mata maupun dicitup dengan hidung dan setelah itu penerimaan informasi dapat dimasukkan ke dalam memori.

2.3.2 Tahapan dalam Proses Persepsi Konsumen

Suatu persepsi diperlukan tiga tahapan dalam penentuannya, yaitu (Firmansyah, 2019):

1. *Exposure*

Suatu metode penyerapan dari informasi dalam produk yang mengaitkan alat perasa seperti pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba. Pada tahapan ini konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diterima ketika suatu produk dicoba. Contoh: ketika pelanggan menonton iklan sebuah produk terbaru di televisi, konsumen akan memperhatikan segala informasi mengenai spesifikasi

maupun fungsi produk termasuk fitur yang ditawarkan. Pada kasus ini pelanggan menggunakan indra pendengaran dan penglihatan dalam proses penerimaan suatu informasi.

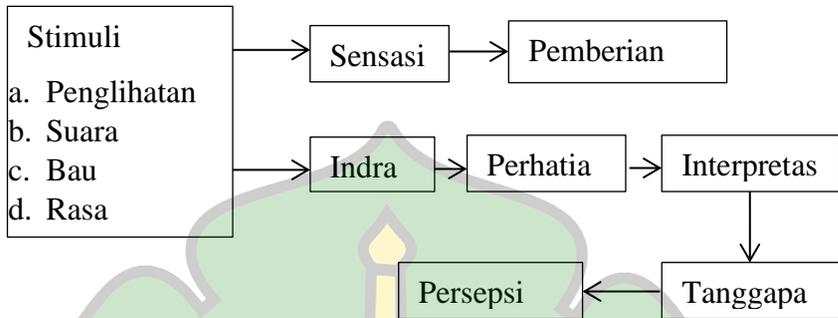
2. *Attention*

Tahapan dimana pengguna menganalisis suatu data yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya, pelanggan akan mencoba membuat perbandingan diantara informasi baru tersebut dengan segala informasi yang ada sebelumnya mengenai produk. Dengan kata lain tahapan ini adalah tahap dimana pemasar harus dapat memberikan para konsumen kesadaran dengan eksistensi produk yang dipromosikan.

3. *Interpretation*

Interpretation adalah pengambilan citra oleh konsumen dari suatu produk atau pemahaman terhadap sensasi yang didapat dan berhubungan dengan pemahaman atas informasi yang masuk berdasarkan karakteristik stimulus yang bersifat individu dan situasional. Stimulus dapat berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan dan nama produsen.

Gambar 2.2
Proses Persepsi Konsumen



Sumber: (Siregar et al., 2020)

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi memiliki beberapa faktor, yaitu baik dari faktor *intern* maupun *ekstern*. Beberapa faktor *intern* sebagai berikut (Siregar et al., 2020):

1. Kebutuhan psikologi

Kebutuhan ini dapat mempengaruhi persepsinya seperti kadang-kadang adalah yang kelihatan (sebenarnya tidak ada) karena kebutuhan psikologis

2. Latar belakang

Latar belakang seseorang dapat mempengaruhi suatu hal yang dipilih dalam persepsi, pelanggan dengan latar belakang tertentu akan mencari orang-orang dengan latar belakang yang sama dan mengikutinya serupa dengan mereka

3. Pengalaman

Konsumen yang mempunyai pengalaman yang buruk dalam bekerja dengan jenis orang tertentu mungkin akan menyeleksi orang-orang untuk jenis persepsi tertentu

4. Kepribadian

Kepribadian dapat mempengaruhi persepsi, seseorang yang *introvert* mungkin akan tertarik terhadap orang yang serupa atau sama sekali berbeda, banyak hal dalam kepribadian yang dapat berpengaruh dalam persepsi

5. Sikap dan kepercayaan umum

Sikap seseorang maupun kepercayaan orang banyak juga dapat mempengaruhi persepsi

6. Penerimaan diri

Makna dari penerimaan diri yaitu sifat yang terpenting dalam mempengaruhi persepsi, orang akan lebih ikhlas menerima suatu kenyataan diri dan lebih menyerap sesuatu daripada orang yang kurang ikhlas menerima kenyataan diri.

Sedangkan dalam faktor *eksteren* Siregar, dkk (2020) menyebutkan bahwa terdapat tujuh faktor yang bisa mempengaruhi persepsi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Intensitas

Rangsangan yang lebih intensif dapat membuat seseorang memberikan tanggapan yang lebih banyak daripada intensif yang kurang

2. Ukuran

Secara umum, benda yang ukurannya lebih besar dapat lebih menarik perhatian konsumen dikarenakan lebih cepat dilihat. Tidak sedikit produsen yang memanfaatkan peluang ini dalam pengemasan produk mereka sehingga dapat membuat barang kelihatan lebih besar dan iklan yang lebih besar lebih sering dilihat daripada yang kecil

3. Kontras

Hal lain yang kita lihat secara langka akan lebih menarik perhatian kita sebagai pelanggan

4. Gerakan

Sesuatu yang bergerak akan lebih mudah membuat pelanggan tertarik daripada hal-hal yang sifatnya diam

5. Ulangan

Hal yang berulang dapat menarik konsumen seperti iklan yang diputar secara berulang kali akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan dan ulangan dalam hal ini dapat membuat orang yang melihat mengingat akan suatu produk

6. Keakraban

Sesuatu yang akrab maupun dikenal lebih menarik perhatian pelanggan daripada merek yang tidak dikenal

7. Sesuatu yang baru

Faktor ini kedengarannya dapat bertentangan dengan faktor keakraban kendati demikian hal-hal baru juga dapat menarik

perhatian seseorang, misalnya seorang pekerja akan langsung memperhatikan suara aneh maupun suara baru yang keluar dari mesin yang dapat memberikan petunjuk pada sesuatu yang tidak beres dari mesin tersebut.

2.3.4 Indikator Persepsi

Indikator dari persepsi terbagi dalam beberapa bagian yaitu (Ramadhan, 2016):

1. Memperlancar berbagai transaksi
2. Memerlukan waktu yang singkat
3. Dapat digunakan dimanapun dan kapanpun
4. Mudah dimengerti
5. Tidak adanya kesulitan dalam mengakses
6. Keamanan yang selalu terjaga

Indikator dari persepsi seorang konsumen adalah sebagai berikut (Rachmatina, 2019):

1. Advertensi

Advertensi merupakan kegiatan dalam suatu *marketing* yang digunakan sebuah instansi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang yang dianjurkan kepada seorang pelanggan supaya terkesan membeli atau menggunakannya

2. Pelayanan

Pelayanan secara umum segala kegiatan yang dilakukan agar dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah, sedangkan pada hakikatnya pelayanan diartikan sebagai segala kegiatan yang dijadikan prosedur. Mekanisme ini dilakukan secara

teratur dan selalu terstruktur dan terbagi keseluruhan aktivitas dari pengguna (Rahmawati, 2016).

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial penting seperti penyajian informasi, atribut, informasi manfaat atau kombinasi keduanya (Firmansyah, 2019, pp. 120–121). Kepercayaan dicituskan sebagai akidah seseorang untuk menerima tentang yang diharapkan pada individu lain dan apa yang dia inginkan, kepercayaan mengaitkan kesanggupan orang agar berkelakuan dikarenakan berkeyakinan koleganya akan memberikan kepuasan yang mereka harapkan yang dibentuk dari janji maupun pernyataan orang lain yang dapat dipercaya (Sari & Yasa, 2020). Kepercayaan nasabah sebagai rasa aman atau damai dalam hal hubungannya terhadap suatu yang diinginkan maupun diharapkan sehingga lebih bisa memberikan hasil yang selalu positif dan menguntungkan seorang nasabah, kurangnya kepercayaan nasabah terhadap bank akan menurunkan kepuasan nasabah (Fachmi & Setiawan, 2020, p. 8). Kepercayaan adalah sikap yang meyakinkan perasaan suka dan akan tetap bertahan dalam menggunakan suatu merek, dan hal ini akan timbul dari pikiran seorang konsumen apabila hasil kinerja produk dan jasa yang didapatkan mampu memberikan suatu manfaat ataupun nilai

yang diinginkan oleh seorang pelanggan pada jasa yang dinantikan (Nainggolan & S, 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa, kepercayaan adalah keyakinan seseorang pada merek yang digunakan akan sesuai harapan atau dapat memberikan kepuasan yang ditimbulkan dari pikiran pelanggan apabila hasil dari produk mampu memberikan manfaat.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah

Faktor yang dapat membentuk suatu kepercayaan nasabah terhadap produk maupun jasa yang digunakan ada beberapa variabel yakni sebagai berikut (Nainggolan & S, 2022):

1. Kemampuan

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari seorang penjual maupun mengontorisasi wilayah yang spesifik seperti kemampuan dalam melayani, menyediakan dan memanfaatkan negosiasi dari partner

2. Kemurahan hati

Kemurahan hati adalah kemauan entitas dalam memberi kepuasan dengan memberikan keuntungan kepada pelanggan dan penjual, penjual bukan hanya berorientasi dalam profit akan tetapi juga harus bisa mewujudkan kepuasan pengguna

3. Kejujuran

Kejujuran berhubungan dengan kebiasaan produsen dalam mengoperasikan usahanya apa data yang disalurkan pada pengguna sesuai realita ataupun tidak.

2.4.3 Indikator Kepercayaan

Beberapa para ahli menyebutkan banyak terdapat indikator dalam menjamin kepercayaan konsumen diantaranya pendapat indikator dari kepercayaan yaitu (Nainggolan & S, 2022):

1. Keandalan suatu perusahaan dengan mengutamakan perhatian pada nasabah
2. Kejujuran atau tidak adanya kecurangan dari pihak perusahaan dalam segala transaksi yang ada
3. Kepedulian terhadap segala jenis keluhan nasabah terhadap produk bank
4. Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh pihak perusahaan
5. Kepercayaan terhadap janji perusahaan agar tidak membocorkan segala jenis informasi atau data konsumen
6. Kepercayaan nasabah dalam penggunaan segala produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan.

Indikator dari kepercayaan terbagi dalam beberapa bagian yaitu sebagai berikut (Maharani, 2010):

1. Keandalan

Keandalan adalah ketetapan dari serakaian pengukuran, keandalan digunakan untuk mengukur kekonsistenan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya

2. Kejujuran

Perusahaan harus menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan produsen kepada pelanggan

3. Kepedulian

Perusahaan harus bisa melayani dengan tepat pelanggannya, selalu setia menerima setiap keluhan yang datang dari pelanggan dan harus menjadikan konsumennya sebagai suatu prioritas

4. Kredibilitas

Merupakan suatu kekuatan yang ada pada suatu instansi maupun seorang pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Terdapat empat indikator dalam kepercayaan diantaranya sebagai berikut (Nainggolan & S, 2022):

1. Percaya pada informasi yang disampaikan

Suatu informasi yang akurat dan lengkap dapat memberikan kontribusi dalam kepercayaan nasabah

2. Percaya terhadap janji perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam menepati janji dikatakan kepada konsumen dapat membuat konsumen kontribusi yang positif dalam kepuasan nasabah

3. Percaya pada produk

Produk yang dikirimkan ke pelanggan harus sesuai dengan yang diiklankan di *website*, apabila produk yang dikirimkan sesuai maka terjaminnya kepercayaan pelanggan

4. Percaya pada pengiriman produk

Manajemen dalam suatu perusahaan harus bisa menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli oleh seorang konsumen.

2.5 Nilai Produk

Nilai merek sebagai suatu nilai lebih yang diperoleh dari merek produk tertentu bukan hanya terlepas dari untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan tetapi juga harus bisa mencakup aktualisasi diri dan sosialisasi dengan cara melalui komunitas untuk berkomunikasi satu sama lain (Rahmawati, 2016). Nilai produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang berupa daya tahan keandalan, ketepatan maupun kemudahan dalam operasi dan dalam melakukan perbaikan (Daga, 2017). Oleh sebab itu, pihak perusahaan perlu memerhatikan nilai dalam suatu produk dikarenakan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Nilai adalah risiko dari apa yang didapatkan dengan apa yang diberikan seorang konsumen, pelanggan akan mendapatkan suatu manfaat dan harus mengeluarkan biaya (Indrasari, 2019).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa, nilai produk adalah suatu kemampuan dalam merek untuk menjalankan fungsinya dengan memberikan nilai lebih agar konsumen mendapatkan manfaat dengan mengeluarkan suatu biaya yang diperlukan.

Nilai produk mempunyai beberapa indikator menurut para ahli misalnya mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam nilai yaitu sebagai berikut (Daga, 2017):

1. Nilai emosional

Tidak semua respon pelanggan bersifat kognitif atau rasional akan tetapi banyak yang secara emosional, iklan dan merek bisa menjadikan pelanggan bangga, senang maupun percaya diri sebaliknya juga terjadi emosional yang negatif seperti geli, enggan maupun heran. Pada umumnya produk yang dapat memberikan emosi secara positif terhadap suatu barang yang digunakan oleh konsumen produk tersebut mampu bertahan dalam persaingan (Rahmawati, 2016).

2. Nilai Sosial

Perilaku seorang konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh pergaulan sosial mereka seperti pengaruh keluarga, kelompok acuan dan peran maupun status orang tersebut (Rahmawati, 2016).

3. Kualitas

Kualitas adalah faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar tetap eksis ditengah persaingan yang semakin ketat dalam segala industri, kualitas dari suatu produk dapat dilihat dari daya tahan penggunaan atau tidak mudah rusak dan adanya jaminan dalam kualitas (Indrasari, 2019).

4. Harga

Harga bisa diartikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan pembeli apabila menggunakan suatu jasa, harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan akan memberikan dampak negatif seperti jatuhnya nama baik penjual dengan begitu pelanggan akan menolak produk yang dipasarkan (Indrasari, 2019) .

2.6 *Mobile Banking*

Mobile banking adalah layanan bank yang bisa digunakan oleh nasabah melakukan transaksi perbankan melalui suatu perangkat elektronik berupa ponsel maupun *smartphone* (Nelwan et al., 2021). *Mobile banking* sebagai penggunaan alat genggam untuk melakukan transaksi perbankan melalui aplikasi yang diunduh oleh pengguna (Maulana et al., 2018).

Dari pendapat para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, *mobile banking* adalah layanan jasa yang dibuat oleh pihak perbankan yang bisa membuat nasabah terhubung dengan pihak perbankan dengan mengetahui berbagai informasi dan dapat melakukan transaksi melalui jaringan internet dan dapat diakses melalui *smartphone* atau telepon.

Layanan *mobile banking* diberikan oleh pihak perbankan bertujuan memberikan kemudahan kepada nasabah, pengguna *mobile banking* menyediakan pelayanan perbankan langsung tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. Nasabah dari bank akan

semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan karena dapat mengakses semua fitur maupun fasilitas yang ada didalamnya seperti pengecekan saldo, mutasi rekening sampai dengan transfer, melakukan pembayaran tagihan, pembelian voucher Prabayar dan lain-lain, dimana saja dan kapan saja dengan adanya sambungan internet (Nelwan et al., 2021).

Penggunaan *mobile banking* dapat memberikan manfaat dalam penerapannya, misalnya dari sudut pandang pihak perbankan menyebutkan bahwa *mobile banking* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan kompetitif, *mobile banking* juga dapat memberikan akses kepada nasabah agar bisa berhubungan dengan bank di berbagai lokasi orang tersebut berada sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi pihak bank dan dapat meningkatkan pangsa pasar perbankan dalam menarik nasabah yang baru dari pengguna internet, sedangkan dari segi nasabah menyebutkan bahwa manfaat yang diberikan dapat berupa nasabah bisa menggunakan layanan bank di berbagai tempat, nasabah yang menggunakan *mobile banking* harga lebih kompetitif, transaksi yang sudah ada dapat digunakan kapanpun dan gratis (Mujilan, 2013).

2.7 Temuan Penelitian Terkait

Penulis dalam melakukan penelitian mengumpulkan berbagai informasi dari penelitian sebelumnya, buku-buku, jurnal maupun skripsi yang bisa dijadikan bahan dalam perbandingan baik

kekurangan maupun kelebihan yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Nilai Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah”. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Chodidjah, 2021), Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Lazada di Jakarta Timur	Kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen lazada di Jakarta Timur
2	(Widjaja et al., 2020) Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	Persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife (Qomariah & Wibowo, 2019).	<i>Brand image</i> , kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan <i>Internet Banking</i> pada Bank Muamalat (Wahyuningsih & Janah, 2018).	Efisiensi dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i> sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah menggunakan <i>internet banking</i> .

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Rivai & Wahyudi, 2017).	Citra merek, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas, kepercayaan kurang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelum dan penelitian yang dilakukan oleh penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Chodidjah (2021) dari Dosen STEIN Jakarta, dalam penelitiannya beliau menggunakan variabel bebas kepercayaan, persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek hal ini serupa dengan variabel bebas yang digunakan oleh penulis kecuali kualitas pelayanan. Dan yang menjadi perbedaannya adalah penulis menggunakan objek penelitian pada bank syariah dengan subjek penelitian mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry yang menggunakan *mobile banking* pada bank syariah sedangkan penelitian Chodidjah (2021) menjadikan aplikasi Lazada sebagai objek penelitiannya.
2. Persamaan penelitian menurut Widjaja dan Araufi (2020) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-

sama menggunakan kepuasan pelanggan atau nasabah sebagai variabel terikatnya dan perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan, Widjaja dan Araufi hanya menggunakan dua variabel yaitu persepsi nilai dan kepercayaan sedangkan penulis menggunakan empat variabel bebas dalam penelitian yaitu citra merek, persepsi, nilai produk dan kepercayaan.

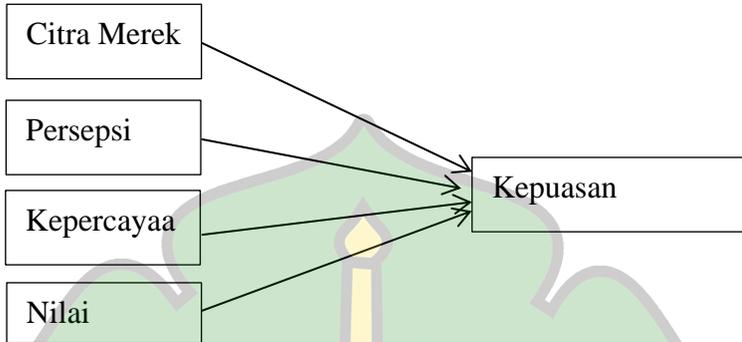
3. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Qomariah dan Wibowo (2019) menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner sedangkan penelitian yang dilakukan penulis hanya menggunakan kuesioner. Persamaannya terletak pada analisis data yang dipakai yakni melalui uji validitas, uji reliabilitas dan asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.
4. Selain itu penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan *internet banking* juga telah diteliti oleh Wahyuningsih dan Jannah (2018) dalam jurnalnya beliau menggunakan studi pada nasabah Bank Muamalat yang menggunakan *internet banking* sedangkan dalam penelitian ini studi kasus yang digunakan adalah mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Wahyudi (2017) dengan penelitian yang dilakukan penulis memiliki

beberapa persamaan maupun perbedaan, persamaan terdapat pada variabel bebas yang digunakan misalnya citra merek, persepsi maupun kepercayaan sedangkan perbedaannya yaitu variabel terikat, beliau menggunakan 60 responden dalam penelitiannya sedangkan penulis menentukan responden menggunakan rumus slovin sebanyak 238 orang.

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan bagaimana sudut pandang peneliti pada fakta kehidupan sosial maupun perlakuan terhadap fakta kehidupan sosial dan juga perlakuan pada suatu ilmu maupun teori (Noor, 2017). Kerangka berpikir sebagai suatu hal yang dapat mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti yakni variabel bebas dan variabel terikat dengan tujuan memecahkan masalah dan menentukan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017). Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), Persepsi (X_2), kepercayaan (X_3) dan nilai produk (X_4) sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah (Y) dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

Gambar 2.3
Skema Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2022

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis sebagai hasil dalam suatu proses baik teoritik maupun rasional yang didapat dari suatu tinjauan pustaka dan pengkajian konsep atau teori yang relevan sehingga dapat mendukung hipoteses penelitian sehingga dapat pula diyakini bahwa hipotesis tersebut telah mempunyai kebenaran secara teoritik, meskipun demikian kebenaran hipotesis harus juga diuji dengan empirik yaitu menggunakan data hasil penelitian (Djaali, 2020).

2.9.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Citra merek mempunyai peran penting dalam benak seorang pelanggan dimana pada umumnya pelanggan memandang merek sebagai bagian yang penting dalam suatu produk untuk mencapai kepuasan, konsumen akan memberikan penilaian tentang atribut

produk yang telah dipakai dan hal tersebut juga berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada produk yang telah digunakan (Daga, 2017).

Banyak peneliti yang berpendapat bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepuasan nasabah atau konsumen seperti kajian (Chodidjah, 2021), menjelaskan bahwa, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan LAZADA di Jawa Timur. suatu citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Rivai & Wahyudi, 2017).

Berlandaskan uraian dan beberapa riset kajian yang telah dicetuskan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah

2.9.2 Pengaruh Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah

Persepsi akan mempengaruhi seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan apa yang dipersepsikan seseorang dapat terjadi perbedaan dengan kenyataan yang objektif, seorang konsumen mungkin akan memandang suatu benda yang sama akan tetapi mempersepsikannya secara berbeda (Firmansyah, 2019).

Judul penelitian “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Sumedang *Tour and Travel*” (Widjaja et al., 2020). Beliau menyatakan bahwa persepsi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada CV Sumedang *Tour and Travel*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan

bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Rivai & Wahyudi, 2017).

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian di atas maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Persepsi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

2.9.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan seorang pelanggan dapat melibatkan kesetiaan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu dikarenakan keyakinan bahwa pihak yang bekerja sama akan memberikan kepuasan sesuai harapan dan suatu harapan dapat terbentuk dari kata atau janji dan pernyataan yang dapat dipercay (Sari & Yasa, 2020).

Beberapa peneliti berpendapat bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan nasabah atau konsumen seperti pendapat yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Chodidjah, 2021), dan pendapat lainnya juga mengatakan bahwa suatu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Widjaja et al., 2020).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dalam penelitian ini mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

2.9.4 Pengaruh Nilai Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Produk mempunyai pengertian bagi setiap entitas dikarenakan tidak perlu suatu barang maka instansi tidak bisa menjalankan bisnis. Sehingga nilai suatu produk atau merek akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan permintaan suatu produk akan mengalami peningkatan. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa meningkatkan nilai produk agar bisa meraih kepuasan seorang konsumen (Daga, 2017).

Hal di atas sejalan dengan hasil penelitian yang diungkapkan dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan *Herbalife*” (Qomariah & Wibowo, 2019), beliau mengatakan bahwa nilai pelanggan di dalam penggunaan *Herbalife* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dalam penelitian ini mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

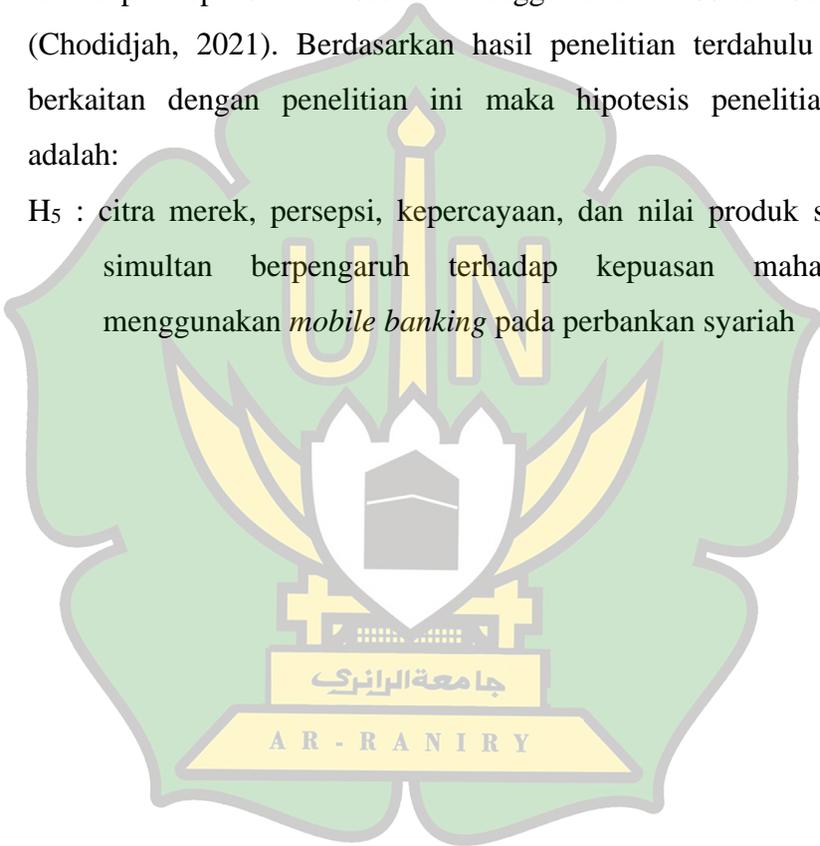
2.9.5 Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, dan Nilai Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk menjadi acuan kesuksesan suatu bank dalam menjalankan usahanya dan keinginan yang diharapkan oleh segala entitas yang menjalankan bisnis pada suatu bank, hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan oleh bank akan sesuai dengan harapan sehingga nasabah akan

selalu menggunakan jasa bank tersebut dan keuntungan yang didapatkan akan meningkat.

Penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* (Chodidjah, 2021). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₅ : citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan *mobile banking* pada perbankan syariah



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah aktivitas yang berturut-turut atau teratur dalam mencari solusi yang bertujuan untuk mengambil suatu keputusan, dalam penelitian terdapat dua hal utama yang tidak bisa terpisahkan yaitu logika berpikir dan data maupun informasi yang dapat dikumpulkan dari pengalaman (Noor, 2017).

Jenis dalam penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu pengujian suatu pembahasan dengan cara mengkaji satu keterikatan variabel dengan lainnya, mayoritasnya variabel dapat diukur dengan alat penelitian sehingga data yang terdiri dari numerik dapat dianalisis dengan cara tahapan statistik (Sugiyono, 2017). Sedangkan metode pendekatan penelitian yang dipakai adalah metode kausal komparatif, kausal komperatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari, mencari dan menguji hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih dengan pengujian hipotesis (Djaali, 2020). Untuk dapat menguji suatu hipotesis peneliti akan mengambil sampel dari populasi dengan memakai angket. angket akan disebarakan kepada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry yang menggunakan jasa bank berupa *mobile banking*.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang beralamat lorong Ibnu Sina No. 2, Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan semua dari subjek dan objek yang akan menjadi tujuan dalam suatu penelitian (Riyanto dan Hatmawan, 2020), subjek penelitian adalah tempat yang akan dilakukan penelitian misalnya dalam penelitian ini FEBI UIN Ar-Raniry dijadikan subjek dalam penelitian ini, sedangkan objek penelitian yaitu data yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat mudah dikumpulkan seperti data jumlah mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry yang perjanuari 2022 berjumlah 2.003 mahasiswa, seperti yang terlihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3. 1
Jumlah Populasi Penelitian

Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry		
Program Studi	Mahasiswa Aktif	Mahasiswa Non-Aktif
Perbankan Syariah	732 Orang	33 Orang
Ilmu Ekonomi	430 Orang	74 Orang
Ekonomi Syariah	682 Orang	52 Orang
Jumlah	1.844 Orang	159 Orang
Total Populasi Penelitian	2.003 Orang	

Sumber: FEBI UIN Ar-Raniry (data diolah), 2022

3.2.2 Sampel

Sampel yang bagus merupakan sampel yang dapat menggambarkan karakteristik suatu populasi, menjelaskan sampel sebagai suatu bagian yang bisa membuat gambaran secara umum dari populasi dan sampel dalam penelitian memiliki beberapa kriteria yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat memenuhi populasi yang diobservasi (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Sedangkan penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu yang dinilai mempunyai hubungan yang erat dan berbagai pertimbangan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pertimbangan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu responden harus berstatus mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan responden harus memiliki akun untuk *internet banking* pada bank syariah. Dalam penelitian ini penulis menentukan besar sampel dari populasi yang ada dengan rumus Isaac dan Michael, dengan tingkat kesalahan 10%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad (3.1)$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel penelitian

λ^2 = Chi Kuadrat dengan derajat kebebasan = 1, taraf kesalahan
1% = 6,632, 5% = 3,841, dan 10% = 2,706

N = Jumlah populasi keseluruhan

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = derajat ketetapan (0,05)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1, yang berarti tingkat kebenaran adalah 90%. Total sampel yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{2,706 \cdot 2003 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2(2003 - 1) + 2,706 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{1.355,0295}{5,005 + 0,6765}$$

$$S = \frac{1.355,0295}{5,6815}$$

$$S = 238,4$$

Maka, dari hasil rumus *Isaac* dan *Michael* dihasilkan bahwa sampel yang dipakai dari populasi yang tersedia adalah sebanyak 238,4 atau dapat dibulatkan menjadi 238 responden dalam menguji “Pengaruh Citra Merek, persepsi, Kepercayaan dan Nilai Produk terhadap Kepuasan Nasabah”.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu data primer, data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner, pengamatan, wawancara dan lainnya. Data primer yang digunakan oleh penulis yaitu kuesioner, angket akan dibagi kepada 238 mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry yang menggunakan aplikasi *mobile banking* dan akan dilakukan pengisian jawaban mengenai pengaruh citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk terhadap kepuasan nasabah (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memakai kuesioner, angket akan disebarakan kepada 238 mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry yang menggunakan produk atau aplikasi *mobile banking*. Dari kuesioner seorang peneliti bisa memperoleh data primer yakni data yang didapati langsung dari sumbernya melalui pendistribusian kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi menggunakan berberapa pertanyaan maupun pernyataan yang telah terstruktur untuk ditanyakan kepada para responden (Rukajat, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *whatschap* (WA) yang telah dibuat oleh peneliti melalui *google form* yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan akan dibagikan kepada mahasiswa

FEBI UIN Ar-Raniry yang telah menggunakan produk *mobile banking* pada bank.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah acuan pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel suatu penelitian, skala pengukuran bisa mendapatkan data yang akan dianalisis lebih lanjut supaya dapat menjawab tujuan penelitian, Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert*, skala *likert* adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan fenomena sosial (Rukajat, 2018) . Penulis dalam penelitian ini memberikan skor dalam penelitian dengan cara ordinal. ordinal adalah angka yang dicetuskan pada variasi nilai maupun taraf dari variabel yang diteliti merupakan simbol dari kelompok-kelompok yang terpisah dan berurutan (Djaali, 2020).

Tabel 3. 2
Skor pada Skala Likert

No	Persepsi Responden	Skor
1	SS (Sangat setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Riyanto & Hatmawan (2020)

3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah karakteristik responden atau objek dan kejadian yang tidak sama (Rukajat, 2018). Variabel adalah segala merupakan konsep yang memberikan berbagai nilai, keadaan, kategori maupun kondisi. Peneliti akan memprioritaskan penelitiannya pada variabel disebabkan para peneliti berusaha menerangkan dan menguji keterikatan diantara dua variabel maupun lebih (Djaali, 2020).

3.6.1 Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas dikatakan sebagai variabel yang diduga dapat mempengaruhi variabel terikat dan pengaruhnya pada variabel dependen diuji (Rukajat, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah citra merek (X_1), persepsi (X_2), kepercayaan (X_3) dan nilai produk (X_4).

3.6.2 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadikan sebab akibat dari variabel bebas (Riyanto & Hatmawan, 2020). dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan nasabah (Y)

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan Item
Citra merek (X_1)	a. Mengetahui nama suatu merek	a. Provider <i>mobile banking</i> sudah dikenal banyak orang
	b. Manfaat yang ditimbulkan dari penggunaan produk	b. <i>Mobile banking</i> memberikan manfaat dalam penggunaannya

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel	Indikator	Pernyataan Item
	c. Perasaan senang dan nyaman (Indrasari, 2019)	c. Penggunaan <i>mobile banking</i> menimbulkan perasaan senang dan nyaman
	d. Citra merek yang positif	d. Provider <i>mobile banking</i> memiliki citra merek yang positif dimata nasabah
	a. Mempunyai ciri khas	e. <i>Mobile banking</i> mempunyai ciri khas tersendiri seperti hanya bisa diakses melalui aplikasi yang terunduh
Persepsi (X ₂)	a. Mempelancar berbagai transaksi	a. Penggunaan layanan <i>mobile banking</i> dapat memperlancar berbagai transaksi yang ada pada bank
	b. Waktu singkat	b. Penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> hanya memerlukan waktu yang singkat karena bisa diakses melalui <i>handphone</i>
	c. Mudah dimengerti	c. Fitur yang ada dalam <i>mobile banking</i> mudah dimengerti
	d. Tidak ada kesulitan dalam mengakses	d. Saya tidak memiliki kesulitan dalam mengakses <i>mobile banking</i>
	e. Mempelancar berbagai transaksi	e. Penggunaan layanan <i>mobile banking</i> dapat memperlancar berbagai transaksi yang ada pada bank
	f. Waktu singkat	f. Penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> hanya memerlukan waktu yang singkat karena bisa diakses melalui <i>handphone</i>
	g. Mudah dimengerti	g. Fitur yang ada dalam <i>mobile banking</i> mudah dimengerti

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel	Indikator	Pernyataan Item
	h. Tidak ada kesulitan dalam mengakses	h. Saya tidak memiliki kesulitan dalam mengakses <i>mobile banking</i>
Kepercayaan (X ₃)	a. Kehandalan	a. Aplikasi <i>mobile banking</i> dapat diandalkan karena mengutamakan perhatian pada nasabah
	b. Kejujuran	b. Aplikasi <i>mobile banking</i> tidak akan ada kecurangan / menipu nasabah
	c. Kepedulian	c. Saya percaya bahwa bank syariah peduli terhadap keluhan nasabah <i>mobile banking</i>
	d. Kepercayaan informasi	d. Saya percaya pada segala informasi yang disampaikan tentang <i>mobile banking</i>
	e. Kepercayaan janji	e. Percaya pada janji bank syariah karena tidak membocorkan data pribadi pengguna
	f. Kepercayaan produk	f. Saya percaya pada aplikasi <i>mobile banking</i>
Nilai Produk (X ₄)	a. Respon positif	a. <i>Mobile banking</i> memberikan respon positif dalam penggunaannya
	b. Rekomendasi	b. Saya menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> berdasarkan rekomendasi orang lain
	c. Kualitas terjamin	c. Kualitas layanan <i>mobile banking</i> terjamin bagus
	d. Harga yang sesuai	d. Harga yang harus dibayarkan sesuai

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel	Indikator	Pernyataan Item
Kepuasan Nasabah (Y)	a. Merasa puas dengan produk yang ada	a. Saya merasa puas menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>
	b. Merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan	b. Kinerja aplikasi <i>mobile banking</i> melebihi harapan saya
	c. Merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan	c. Saya merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan aplikasi <i>mobile banking</i>
	d. Menggunakan kembali	d. Saya menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> berulang kali untuk bertransaksi
	e. Kesesuaian biaya dengan kualitas	e. Saya merasa puas antara kesesuaian biaya dengan kualitas <i>mobile banking</i>
	f. Kesesuaian harga dengan manfaat	f. Saya merasa puas antara kesesuaian harga dengan manfaat yang ditimbulkan
	g. Produk terkenal	g. Aplikasi <i>mobile banking</i> terkenal
	h. Kualitas jaringan bagus	h. Kualitas jaringan dalam penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> bagus
Variabel	Indikator	Pernyataan Item
	i. Puas dengan segala layanan	i. Saya merasa puas dengan segala pelayanan aplikasi <i>mobile banking</i>

Sumber: data primer, 2022

3.7 Pengujian Data

3.7.1 *Pilot Test*

Tujuan dari penggunaan *pilot test* bertujuan menguji seberapa valid dan reliabel suatu pernyataan yang diajukan dari setiap

variabel yang digunakan, biasanya disebut dengan uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner dalam penelitian akan disebarkan apabila pernyataan dalam *pilot test* melalui uji validitas dan reliabilitas dinyatakan reliabel dan valid, hal ini dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap responden dapat memahami segala pernyataan yang ada dalam angket atau kuesioner. *Pilot test* dalam penelitian ini disebarkan kepada 30 responden, tahap selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 25.

Kriteria dalam uji validitas yaitu dengan memberi perbandingan nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dalam penelitian dikatakan valid, seandainya apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka tidak valid dan instrument pernyataan tidak bisa dipakai, nilai r tabel ditentukan dengan dua cara yang pertama, $(df) = n$ dan $(df) = n-2$, dalam *pilot test* ini menggunakan $(df) = n-2 = 28$. Dimana n adalah total partisipan, maka $(df) = 0,3610$. Hasil uji validitas *pilot test* dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,874	0,3610	Valid
	X1.2	0,809	0,3610	Valid
	X1.3	0,946	0,3610	Valid
	X1.4	0,878	0,3610	Valid
	X1.5	0,927	0,3610	Valid
Persepsi (X2)	X2.1	0,808	0,3610	Valid
	X2.2	0,904	0,3610	Valid
	X2.3	0,931	0,3610	Valid
	X2.4	0,956	0,3610	Valid

Tabel 3.4-Lanjutan

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,877	0,3610	Valid
	X3.2	0,818	0,3610	Valid
	X3.3	0,904	0,3610	Valid
	X3.4	0,922	0,3610	Valid
	X3.5	0,945	0,3610	Valid
	X3.6	0,966	0,3610	Valid
Nilai Produk (X4)	X4.1	0,845	0,3610	Valid
	X4.2	0,834	0,3610	Valid
	X4.3	0,932	0,3610	Valid
	X4.4	0,942	0,3610	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,669	0,3610	Valid
	Y.2	0,696	0,3610	Valid
	Y.3	0,829	0,3610	Valid
	Y.4	0,818	0,3610	Valid
	Y.5	0,822	0,3610	Valid
	Y.6	0,807	0,3610	Valid
	Y.7	0,866	0,3610	Valid
	Y.8	0,898	0,3610	Valid
	Y.9	0,910	0,3610	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 dihasilkan dari seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid disebabkan pada nilai r hitung > r tabel.

Sedangkan untuk uji reliabilitas pernyataan dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	<i>Crombach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,943	Reliabel
Persepsi (X2)	0,924	Reliabel
Kepercayaa (X3)	0,955	Reliabel
Nilai Produk (X4)	0,914	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,937	Reliabel

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa nilai *crombach alpha* yang didapatkan lebih besar dari 0,60. Jadi, dapat diambil kesimpulan pernyataan variabel citra merek, persepsi, kepercayaa, nilai produk dan kepuasan nasabah dinyatakan reliabel.

3.7.2 Uji Validitas

Pengujian validitas disebut sebagai neraca yang dapat memberikan pembuktian kevalidan dari alat penelitian, uji validitas tersebut memfokuskan seberapa jauh instrumen menjalankan fungsi. Alat penelitian disimpulkan sah seandainya alat tersebut dapat digunakan agar mengukur apa yang dituju (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji validitas bertujuan agar mengetahui pernyataan dalam angket harus diganti atau tidak, pengujian sah atau tidaknya item bisa dilakukan manual dan dengan bantuan aplikasi pada komputer, seperti aplikasi *SPSS* (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pengujian statistik, penulis memakai bantuan *SPSS versi 25*. Item pernyataan disebutkan valid apabila dapat memberi hasil dari apa yang ingin diukur (Ghozali, 2019). Penulis

memakai taraf signifikan 5%, sedangkan penilaian uji validitas yaitu:

- a. Seandainya $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid
- b. Seandainya $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 63).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur angket yang disebut suatu indikator dari setiap variabel, kuesioner dikatakan terpercaya bila tanggapan seseorang pada item pernyataan tidak berubah dari setiap waktu. kuesioner disebutkan terpercaya dan reliabel jika respon partisipan terhadap pertanyaan dijawab konsisten dalam beberapa waktu (Rukajat, 2018). Uji reliabilitas bisa dikerjakan dengan bersamaan pada semua item pertanyaan apabila $\alpha > 0.60$ disimpulkan instrumen reliabel. Uji tersebut digunakan dengan tata cara membuat perbandingan angka α paling sedikit 0.60, maksudnya, jika nilai dari α yang dihasilkan dari penjumlahan $SPSS > 0.60$ maka diambil kesimpulan anket yang dipakai reliabel, seandainya, apabila $cronbach\ alpha$ lebih kecil dari 0.60 maka dikatakan tidak reliabel (Djaali, 2020).

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Penulis dalam penelitian memakai tiga uji asumsi klasik diantaranya adalah pengujian normalitas, pengujian dengan

moltikonearitas, dan dengan cara heteroskedastisitas, sehingga uji autokorelasi tidak dipakai disebabkan oleh kajian yang bukan jenis informasi deret waktu.

3.7.4.1 Uji Normalitas

Pengujian dalam mengetahui normalitas dilakukan supaya dapat mengkaji adakah model regresi, variabel residual berdistribusi dengan normal. Seperti dipahami bahwa dalam uji individu dan simultan disumsikan nilai residual berjalan dengan normal. Salah satu cara untuk menemukan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Rukajat, 2018, p. 17). Dalam penelitian ini akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan memakai taraf signifikansi sebesar 0,05 dan dan P-Plot dimana titik-titik mengikuti diagonal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05

3.7.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikonearitas memiliki tujuan melihat apakah ada korelasi antar variabel bebas, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). kedua pengukuran ini menunjukkan setiap variabel eksogen manakah yang dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya, dalam menentukan multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *varians inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat

dikatakankan bahwa dalam penelitian yang ada terjadi multikolinearitas (Rukajat, 2018).

3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan agar mengetahui apa dalam sebuah model regresi terbentuk ketidaksamaan varians dari residual dalam satu observasi keobservasi lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2019). Pada penelitian dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*, Uji ini dapat dilihat dari pengedaran titik-titik, apabila titik-titik memencar tidak berpusat di satu titik maka tidak adanya heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode uji regresi linear berganda. Metode regresi linear berganda digunakan agar dapat menganalisis dan mengetahui tingkat signifikan atau seberapa kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dengan metode analisis berganda dapat diketahui besarnya hubungan antara X1 terhadap Y, dan X2 terhadap Y, X3 terhadap Y, dan X4 terhadap Y.

Rumus regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah:

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y' = variabel terikat (kepuasan nasabah)
 X_1, X_2, X_3, X_4 = variabel bebas (citra merek, persepsi, kepercayaan dan nilai produk)
 α = nilai *intercept* (konstanta)
 β = koefisien arah regresi

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah melalui beberapa pengujian, uji hipotesis bertujuan agar mengetahui berpengaruh tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji berapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial, melalui uji t (uji parsial) dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut (Ghozali, 2019):

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN A-Raniry Banda Aceh dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

2. Pengaruh Persepsi (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

3. Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

4. Pengaruh Nilai Produk (X4) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

H_{a4} : Terdapat pengaruh signifikan antara nilai produk terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara nilai produk terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

Kategori dalam pengambilan segala keputusan setelah melaksanakan pengujian adalah dengan cara mencocokkan t hitung dan t tabel, nilai signifikan dan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. H_a diterima, seandainya t hitung > t tabel pada $\alpha = 5\%$, nilai signifikan < taraf signifikan (0,05), dan H₀ ditolak. Maka terdapat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- b. H₀ ditolak, jika, t hitung < t tabel, nilai signifikan > taraf signifikan (0,05), dan H₀ diterima. Maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

3.9.2 Uji Simultan (F)

Uji simultan dipakai agar bisa diketahui apakah setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang digunakan dalam penelitian oleh penulis. Prosedur yang ada adalah sebagai berikut (Ghozali, 2019), kriteria penentuannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka disimpulkan bahwa variabel citra merek, persepsi,

kepercayaan, dan nilai produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan

2. F_{hitung} lebih kecil ($<$) daripada F_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R square merupakan suatu ukuran yang bisa menerangkan berapa jauh kesanggupan variasi variabel bebas dalam mengindikasikan variasi variabel terikatnya. Menurut Chin (dalam Jugiyanto dan Willy, 2009) terdapat tiga kriteria dalam penilaian, yaitu nilai R^2 0,67 dinyatakan kuat, kriteria moderat (sedang) yaitu R^2 0,33 dan 0,19 dikategorikan memiliki hubungan yang lemah antar variabel (variabel bebas dan terikat) (Ghozali, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat UIN Ar-Raniry

Institut Agama Islam Negeri yang mengkonversi nama menjadi UIN (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry) pada tanggal 5 Oktober tahun 2013 melalui PERPRES No. 64 pada tahun 2013 yang dikeluarkan dan mulai berlaku pada tanggal 1 Oktober tahun 2013. Kata UIN Ar-Raniry berasal dari seorang ulama besar dan mufti yang sangat berpengaruh pada masa Sultan Iskandar Tsani yang memerintah tahun 1637-1641. Ulama besar tersebut bernama lengkap Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Ranir atau sekarang dikenal dengan Rander di Gujarat, Hindia.

Asal mula terbentuknya IAIN Ar-Raniry dengan adanya Fakultas Syariah pada tahun 1960 dan Fakultas Tarbiah di tahun 1962 sebagai cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tahun 1960 didirikan Fakultas Ushuluddin yang merupakan fakultas swasta di Banda Aceh. IAIN Ar-Raniry beberapa tahun berselang telah menjadi cabang dari IAIN Yogyakarta yang tersusun dari Fakultas Syariah, Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin kemudian berpindah induk ke IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta selama enam bulan. Kemudian pada tanggal 5 Oktober 1963 IAIN Ar-Raniry resmi berdiri dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri

Agama Republik Indonesia No. 89 tahun 1963 dan diresmikan oleh Menteri Agama K. H Saifuddin Zuhri (UIN Ar-Raniry, 2020).

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi UIN Ar-Raniry

Mampu menjadi universitas terbaik dalam perkembangan dan penmbauran ilmu keislaman, sains, teknologi dan seni.

1. Misi UIN Ar-Raniry

- a. Melahirkan sarjana yang memiliki kemampuan akademik, profesi dan atau vokasi kompetitif
- b. Berorientasi pada masa depan dan berakhlak mulia
- c. Mengembangkan tradisi riset bergagai ilmu pengetahuan dan *integrative* berbasis syariat Islam
- d. Mempraktikkan ilmu supaya bisa membentuk masyarakat madani yang beriman, berilmu dan beramal.

4.2 Karakteristik Responden

Partisipan ataupun responden dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis memakai mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sesuai kriteria yang diinginkan, penulis akan mendistribusikan angket kepada semua responden terpilih sekitar 238 orang secara online melalui *whatsapp*. Karakteristik yang ada dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, lama memakai *mobile banking*, usia, dan program studi yang dipilih.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam pengujian data penelitian berdasarkan jenis kelamin responden, penulis mengolongkan karakteristik jenis kelamin dalam dua kelompok yakni laki-laki dan perempuan. Tinjauan dari karakteristik responden yang peneliti kerjakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	112	47,1%
Perempuan	126	52,9%
Jumlah	238	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berlandaskan hasil pada tabel 4.1, diketahui bahwa jenis kelamin dari semua total responden yaitu 238 orang yang terpilih didapatkan hasil mayoritas perempuan sebanyak 126 responden atau 47,1% dan sisanya jumlah responden 112 orang (47,1%) dengan jenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Memakai *Mobile Banking*

Peneliti menggolongkan karakteristik dari lama memakai *mobile banking* ke dalam empat kelompok yaitu 1-3 tahun, 4-6 tahun, 7-10 tahun dan > 10 tahun. Karakteristik pengelompokan lama memakai *mobile banking* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 2
Karakteristik Lama Memakai *Mobile Banking*

Lama Memakai <i>Mobile Banking</i>	Jumlah Responden	Presentase
1-3 Tahun	87	36,6%
4-6 Tahun	138	58%
7-10 Tahun	13	5,5%
> 10 Tahun	0	0%
Total	238	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil output tabel 4.2, dihasilkan lama memakai *mobile banking* dari 238 orang sekitar 87 orang (36,6%) memakai *mobile banking* 1-3 tahun, mayoritas digunakan 4-6 tahun sebanyak 138 responden (58%), 13 responden atau 5,5% telah menggunakan *mobile banking* 7-10 dan tidak ada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang memakai *mobile banking* lebih dari 10 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pengelolaan hasil data dari karakteristik umur dari responden yang digunakan dalam penelitian dikelompokkan ke dalam empat bagian yaitu 17-19 tahun, 20-22 tahun, 23-25 tahun dan 26-28 tahun. Uraianya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
17-19 Tahun	58	24,4 %
20-22 Tahun	120	50,4%
23-25 Tahun	42	17,6%
26-28 Tahun	18	7,6%
Total	238	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3, didapatkan hasil dari karakteristik responden umur dari mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry yang memakai *mobile banking* didominasi oleh usia 20-22 tahun atau 50,4% dari total keseluruhan, responden dengan usia 17-19 tahun (24,4%), kemudian usia 23-25 tahun (17,6%) dan usia 26-28 tahun hanya sekitar 18 partisipan (7,6%).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Dalam pengelolaan data dari karakteristik partisipan meliputi program studi yang di ambil dapat digolongkan dalam tiga kelompok diantaranya adalah program studi perbankan syariah, ekonomi syariah, dan ilmu ekonomi. Pengelompokan responden berlandaskan program studi yang ada dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Presentase
Perbankan Syariah	89	37,4%
Ekonomi Syariah	78	32,8%
Ilmu Ekonomi	71	29,8%
Total	238	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.4, diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan *mobile banking* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dari program studi perbankan syariah lebih banyak daripada jurusan lainnya sekitar 89 responden (37,4%). 78 mahasiswa (32,8%) pada program studi ekonomi

syariah dan sisanya 71 responden (29,8%) dari program studi ilmu ekonomi.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Bank

Pengelompokkan berdasarkan jenis bank yang digunakan dalam pemakaian aplikasi *mobile banking* dalam penelitian dikategorikan ke dalam tiga bagian yaitu BSI (Bank Syariah Indonesia), Bank Aceh, dan BCA (Bank Central Asia). Uraianya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Bank

Jenis Bank	Jumlah Responden	Presentase
BSI	40	16,9%
Bank Aceh	42	17,6%
BCA	156	65,5%
Total	238	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5, didapatkan hasil dari karakteristik responden jenis bank yang digunakan dari mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry yang memakai *mobile banking* didominasi oleh BCA atau 65,5% dari total keseluruhan, responden yang menggunakan Bank Aceh 42 orang (17,6%), kemudian BSI sekitar 42 orang (16,9%).

4.3 Deskriptif Jawaban Responden

Variabel pada penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat, yang dijadikan variabel bebas adalah citra merek (X1), persepsi (X2), kepercayaan

(X3), dan nilai produk (X4). Sedangkan untuk variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y), data deskriptif didapatkan dari jawaban responden yang didistribusikan kepada partisipan yakni mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang terdiri dari 28 pertanyaan. Diantaranya citra merek yang terdapat 5 pertanyaan, persepsi 4 item pertanyaan, kepercayaan yang terdiri dari 6 pertanyaan, nilai produk 4 pertanyaan, dan kepuasan nasabah sekitar 9 pertanyaan. Berikut uraiannya:

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Citra merek *Mobile Banking*

Dalam pengujian data berdasarkan pertanyaan mengenai citra merek dalam aplikasi *mobile banking* yang digunakan oleh mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dikategorikan ke dalam lima item pertanyaan yang berisi pernyataan tentang provider *mobile banking* pada bank syariah. pengelompokan jawaban responden mengenai citra merek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Karakteristik Berdasarkan Citra Merek

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Provider <i>mobile banking</i> sudah dikenal banyak orang	5	38	109	78	8	238	3,19
<i>Mobile banking</i> memberikan manfaat dalam penggunaan	4	53	91	78	12	238	3,17
Penggunaan <i>mobile banking</i> menimbulkan perasaan senang dan nyaman	2	54	89	79	14	238	3,21
Provider <i>mobile banking</i> memiliki citra merek yang positif dimata nasabah	0	53	88	80	17	238	3,26

Tabel 4.8-Lanjutan

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
<i>Mobile banking</i> mempunyai ciri khas tersendiri seperti hanya bisa diakses melalui aplikasi yang terunduh	2	46	100	75	15	238	3,23

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai deskriptif dari item pertanyaan variabel citra merek didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab netral (3), item pertanyaan provider *mobile banking* sudah dikenal banyak orang, mayoritas mahasiswa menjawab netral sekitar 109 orang ($p1 = 45,9\%$), item pertanyaan *mobile banking* memberikan manfaat dalam penggunaan 91 orang ($p2 = 38,2\%$), pernyataan penggunaan *mobile banking* menimbulkan perasaan senang dan nyaman sebanyak 89 partisipan ($p3 = 37,4\%$), provider *mobile banking* memiliki citra merek yang positif dimata nasabah sekitar 88 orang ($p4 = 37\%$), sedangkan untuk item pertanyaan *mobile banking* mempunyai ciri yang khas seperti hanya bisa diakses dengan aplikasi yang terunduh sebanyak 100 orang (42%). Jadi mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merasa timbulnya citra merek dalam penggunaan *mobile banking*.

4.3.2 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Persepsi

Dalam pengelolaan data berlandaskan deskriptif jawaban dari responden mengenai persepsi digolongkan dalam 4 item pertanyaan yang harus dijawab oleh partisipan yang tercakup dari segala persepsi mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry mengenai *mobile banking*, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7
Karakteristik Berdasarkan Persepsi

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Penggunaan <i>mobile banking</i> hanya memerlukan waktu yang singkat	2	35	122	68	11	238	3,21
Fitur yang ada dalam <i>Mobile banking</i> dapat dimengerti	3	42	123	54	16	238	3,16
Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses <i>mobile banking</i>	4	43	104	72	15	238	3,21
Keamanan dalam aplikasi <i>mobile banking</i> terjaga	1	38	118	60	21	238	3,26

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai deskriptif dari item pertanyaan variabel persepsi didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab netral atau dikategorikan 3, item pertanyaan, penggunaan *mobile banking* hanya memerlukan waktu yang singkat mayoritas mahasiswa menjawab netral sekitar 122 orang ($p_1 = 51,3\%$), item pertanyaan fitur yang ada dalam *Mobile banking* dapat dimengerti 123 orang ($p_2 = 51,7\%$), pernyataan saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses *mobile banking*

sebanyak 104 partisipan ($p_3 = 43,7\%$), keamanan dalam aplikasi *mobile banking* terjaga sekitar 118 orang ($p_4 = 49,6\%$). Jadi mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merasa timbulnya persepsi dalam penggunaan *mobile banking*.

4.3.3 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan

Dalam pengelolaan data berlandaskan deskriptif jawaban dari responden mengenai kepercayaan digolongkan dalam enam item pertanyaan yang harus dijawab oleh partisipan yang tercakup dari segala kepercayaan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry mengenai *mobile banking*, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8
Karakteristik Berdasarkan Kepercayaan

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Aplikasi <i>mobile banking</i> dapat diandalkan karena mengutamakan perhatian pada nasabah	3	38	122	63	12	238	3,18
Saya percaya bahwa dalam aplikasi <i>Mobile banking</i> tidak akan ada kecurangan/menipu nasabah	4	29	118	74	13	238	3,26
Saya percaya bahwa bank syariah peduli terhadap keluhan nasabah yang menggunakan <i>mobile banking</i>	7	36	118	66	11	238	3,16
Saya percaya pada segala informasi yang disampaikan mengenai <i>mobile banking</i>	5	38	102	77	16	238	3,26
Saya percaya pada janji bank syariah karena tidak membocorkan data pribadi pengguna	5	40	112	66	15	238	3,19
Saya percaya pada aplikasi <i>mobile banking</i>	2	39	113	64	20	238	3,26

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai deskriptif dari item pertanyaan variabel kepercayaan didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab netral atau dikategorikan 3, item pertanyaan penggunaan Aplikasi *mobile banking* dapat diandalkan karena mengutamakan perhatian pada nasabah mayoritas mahasiswa menjawab netral sekitar 124 orang ($p1 = 52,1\%$), item pertanyaan saya percaya bahwa dalam aplikasi *Mobile banking* tidak akan ada kecurangan/menipu nasabah 118 orang ($p2 = 49,6\%$), pernyataan saya percaya bahwa bank syariah peduli terhadap keluhan nasabah yang menggunakan *mobile banking* sebanyak 115 partisipan ($p3 = 49,6\%$), saya percaya pada segala informasi yang disampaikan mengenai *mobile banking* sekitar 102 orang ($p4 = 42,9\%$), saya percaya pada janji bank syariah karena tidak membocorkan data pribadi pengguna 112 orang ($p5 = 47,1\%$), saya percaya pada aplikasi *mobile banking* 113 orang ($p6 = 47,5\%$) jadi mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merasa timbulnya kepercayaan dalam penggunaan *mobile banking*.

4.3.4 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Nilai Produk

Dalam pengelolaan data berlandaskan deskriptif jawaban dari responden mengenai nilai produk dikelompokkan dalam empat item pertanyaan yang harus dijawab oleh partisipan yang tercakup dari segala nilai produk dari aplikasi *mobile banking*, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Karakteristik Berdasarkan Nilai Produk

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Saya merasa puas menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>	0	22	126	76	14	238	3,34
Saya menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> berdasarkan rekomendasi orang lain	0	15	119	83	21	238	3,46
Kualitas layanan <i>mobile banking</i> terjamin bagus	0	16	111	87	24	238	3,50
Harga yang harus dibayarkan sesuai.	0	24	108	89	17	238	3,42

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai deskriptif dari item pertanyaan variabel nilai produk didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab netral, item pertanyaan saya menggunakan aplikasi *mobile banking* berdasarkan rekomendasi orang lain 119 orang ($p_1 = 50\%$), pernyataan kualitas layanan *mobile banking* terjamin bagus sebanyak 111 partisipan ($p_2 = 46,6\%$), harga yang harus dibayarkan sesuai sekitar 108 orang ($p_3 = 45,4\%$), jadi mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merasa timbulnya nilai produk dalam penggunaan *mobile banking*.

4.3.5 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam pengelolaan data berlandaskan deskriptif jawaban dari responden mengenai kepuasan nasabah dikelompokkan dalam sembilan item pertanyaan yang harus dijawab oleh partisipan yang tercakup dari segala kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry mengenai *mobile banking*, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10
Karakteristik Berdasarkan Kepuasan Nasabah

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Saya merasa puas menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>	0	20	124	83	11	238	3,36
Kinerja aplikasi <i>mobile banking</i> melebihi harapan saya	0	21	135	73	9	238	3,29
Saya merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan aplikasi <i>mobile banking</i>	0	15	129	77	17	238	3,40
Saya menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> berulang kali untuk bertransaksi	0	29	126	72	11	238	3,27
Saya merasa puas antara kesesuaian harga dengan kualitas <i>mobile banking</i>	0	27	118	81	12	238	3,33

Tabel 4.10- Lanjutan

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Saya merasa puas antara kesesuaian harga dengan manfaat yang ditimbulkan	0	34	114	76	14	238	3,29
Aplikasi <i>mobile banking</i> terkenal	1	30	125	68	14	238	3,27
Kualitas jaringan dalam penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> bagus	2	28	131	60	17	238	3,26
Saya merasa puas dengan segala pelayanan aplikasi <i>mobile banking</i>	3	31	120	67	17	238	3,27

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai deskriptif dari item pertanyaan variabel kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab netral, item pertanyaan saya merasa puas menggunakan aplikasi *mobile banking* mayoritas mahasiswa menjawab netral sekitar 124 orang ($p_1 = 52,1\%$), item pertanyaan kinerja aplikasi *mobile banking* melebihi harapan saya 135 orang ($p_2 = 56,7\%$), pernyataan saya merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan aplikasi *mobile banking* sebanyak 129 partisipan ($p_3 = 54,2\%$), saya menggunakan aplikasi *mobile banking* berulang kali untuk bertransaksi sekitar 126 orang ($p_4 = 52,9\%$), item pertanyaan saya merasa puas antara kesesuaian harga dengan kualitas *mobile banking* yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab netral, sekitar 118 orang ($p_5 =$

49,6%), item pertanyaan saya merasa puas antara kesesuaian harga dengan manfaat yang ditimbulkan terdapat 114 orang ($p_6 = 47,9\%$), item aplikasi *mobile banking* terkenal sebanyak 125 orang ($p_7 = 52,5\%$), kualitas jaringan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* bagus 131 orang ($p_8 = 55\%$), pernyataan Saya merasa puas dengan segala pelayanan aplikasi *mobile banking* sebanyak 120 partisipan ($p = 50,4\%$) jadi mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merasa timbulnya kepuasan dalam penggunaan *mobile banking*.

4.4 Hasil Pengujian Data

Pemeriksaan atau pengujian suatu data bertujuan supaya bisa mengonversikan informasi menjadi pernyataan yang bermanfaat maka data bisa mudah dipahami dan digunakan pada publik supaya dapat merespon masalah yang berkaitan dengan kajian. Pengujian segala informasi dari validitas dan reabilitas menggunakan *SPSS* versi 25, berikut dapat dilihat hasil statistiknya:

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian data dari validitas digunakan untuk memahami valid atau tidaknya suatu angket penelitian, kriteria pengukuran validitas penulis yaitu membuat perbandingan r hitung dengan r tabel. Seandainya, nilai r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan dikategorikan valid, sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel maka bisa diambil kesimpulan bahwa item pertanyaan tidak sah atau tidak dapat dipakai.

Penentuan r tabel dalam kajian ini dilakukan dengan melihat *degree of freedom* (df) = n . n merupakan total responden, pada kajian ini jumlah df adalah 238, menggunakan *alpha* 0,05 dan hasil r tabel yang didapatkan adalah 0,127. Sedangkan, r hitung dalam item pertanyaan ditentukan dari tabel *product moment* dalam kasus ini bisa diperhatikan kolom *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel artinya valid dan bisa digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan n	<i>Corrected</i> <i>Item</i> <i>Total</i> <i>Correlation</i>	R Tabel	Keteranga n
Citra Merek (X1)	X1.1	0,798	0,127	Valid
	X1.2	0,880	0,127	Valid
	X1.3	0,866	0,127	Valid
	X1.4	0,836	0,127	Valid
	X1.5	0,798	0,127	Valid
Persepsi (X2)	X2.1	0,800	0,127	Valid
	X2.2	0,874	0,127	Valid
	X2.3	0,896	0,127	Valid
	X2.4	0,711	0,127	Valid

Tabel 4.11-Lanjutan

Variabel	Item Pertanyaan n	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keteranga n
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,423	0,127	Valid
	X3.2	0,437	0,127	Valid
	X3.3	0,527	0,127	Valid
	X3.4	0,548	0,127	Valid
	X3.5	0,497	0,127	Valid
	X3.6	0,408	0,127	Valid
Nilai Produk (X4)	X4.1	0,195	0,127	Valid
	X4.2	0,338	0,127	Valid
	X4.3	0,360	0,127	Valid
	X4.4	0,323	0,127	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,634	0,127	Valid
	Y.2	0,748	0,127	Valid
	Y.3	0,705	0,127	Valid
	Y.4	0,827	0,127	Valid
	Y.5	0,830	0,127	Valid
	Y.6	0,828	0,127	Valid
	Y.7	0,810	0,127	Valid
	Y.8	0,848	0,127	Valid
	Y.9	0,845	0,127	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.11, dihasilkan bahwa, dari 28 pertanyaan yang diisi oleh 238 responden yang dikhususkan untuk mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry tahun ajaran 2022 yang menggunakan aplikasi *mobile banking* pada bank syariah ditemukan r hitung $>$ r tabel yang berarti bahwa seluruh pertanyaan yang diperoleh dalam penelitian ini valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pernyataan yang reliabel adalah hasil yang didapatkan hampir sama apabila dilakukan penelitian pada subjek yang tidak berbeda, reliabilitas membuktikan tingkat konsistensi partisipan dalam memberikan jawaban pernyataan yang ditanyakan oleh peneliti. Instrumen penelitian yang memenuhi kriteria adalah terjadinya reabilitas yang ditentukan melalui *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sebaliknya, apabila *cronbach's alpha* $<$ 0,60 maka tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat diperhatikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	5 Item Pertanyaan	0,892	Reliabel
Persepsi (X2)	4 Item Pertanyaan	0,680	Reliabel
Kepercayaan (X3)	6 Item Pertanyaan	0,704	Reliabel

Tabel 4.12-Lanjutan

Variabel	Reabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Nilai Produk (X3)	4 Item Pertanyaan	0,670	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	9 Item Pertanyaan	0,791	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil output olahan SPSS pada tabel 4.12 dinyatakan total dari semua item seperti citra merek (X1), persepsi (X2), kepercayaan (X3), nilai produk (X4), dan kepuasan nasabah (Y) dinyatakan reliabel disebabkan oleh nilai *alpha* yang lebih besar dari 0,60 ($alpha > 0,60$), hal ini menunjukkan bahwa, apabila instrument ini dilangsungkan penelitian pada subjek yang sama menimbulkan hasil yang hampir sama atau tidak jauh berbeda.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan penjelasan bahwa, suatu kesesuaian regresi yang diperoleh memiliki akurasi anggapan tetap. Dalam penelitian ini pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan supaya mengetahui apakah nilai yang diperoleh berdistribusi normal ataupun tidak (Gunawan, 2019), dalam penelitian ini peneliti memakai dua metode penelitian yaitu metode uji *one sample kolmogrov-smirnov test*, dan grafik p-plot. Seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas

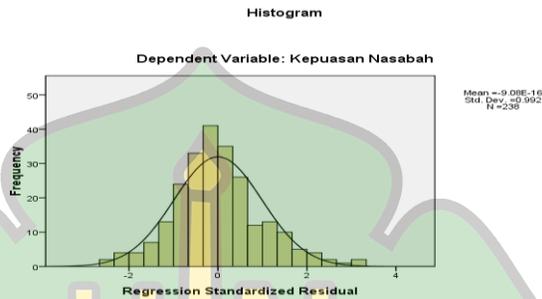
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		238
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.90967929
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.235
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data diolah, 2022

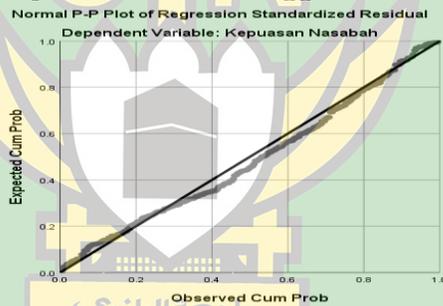
Berlandaskan tabel 4.13, didapatkan hasil nilai residual menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov test* sekitar 0,095, hal ini memberi pengertian bahwa, data berdistribusi normal disebabkan sesuai kepastian yang berlaku. Seandainya nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 data berdistribusi normal, sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Jadi, dalam penelitian ini dapat diambil

kesimpulan bahwa data berdistribusi normal, hal ini dikarenakan oleh nilai residual/sigifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,095 > 0,05$).

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot



Sumber: Data diolah, 2022

Dari gambar hasil uji normalitas memakai grafik histogram dapat diketahui bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi simetris atau tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan serta membentuk lonceng sehingga data yang diuji berdistribusi normal. Sedangkan pada gambar p-plot diketahui bahwa data

menyebar searah mengikuti garis diagonal sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas ataupun tidak, seandainya, adanya korelasi dapat dikatakan terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi bagus yaitu tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen (Gunawan, 2019). Supaya memahami terjadi atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu penelitian bisa ditinjau dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *colinearity tolerance* pada regresi. Jika, nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *colinearity tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terdapat multikolinearitas, sebaliknya, apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *colinearity tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka adanya multikolinearitas (Rukajat, 2018). Berikut tabel dari uji multikolinearitas:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek (X1)	.950	1.053
	Persepsi (X2)	.945	1.058
	Kepercayaan (X3)	.973	1.027
	Nilai Produk (X4)	.961	1.041
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah			

Sumber: Data diolah, 2022

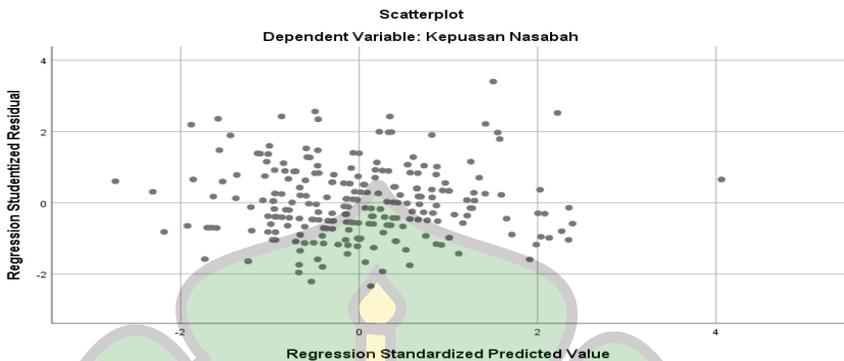
Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.14, didapatkan bahwa variabel bebas dari citra merek (X1) mempunyai nilai *tolerance* $0,950 > 0,10$ dan nilai VIF $1,053 < 10$, persepsi (X2) dihasilkan nilai *tolerance* $0,945 > 0,10$ sedangkan VIF sekitar $1,058 < 10$, variabel kepercayaan (X3) nilai *tolerance* $0,973$ serta VIF $1,027 < 10$, dan selanjutnya variabel nilai produk (X4) dihasilkan *tolerance* sebesar $0,961 > 0,10$ sedangkan nilai VIF adalah $1,041 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya korelasi antara variabel citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk dan model penelitian yang baik dapat terpenuhi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan sebagai upaya agar mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksetaraan antara variabel residual pada satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang bagus adalah tidak adanya kesamaan antara varian residual pada pengamatan yang satu ke pengamatan lain.

Kategori dalam pemenuhan pengujian heteroskedastisitas yaitu menggunakan *scatterplot*, dengan melihat titik data. Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah maupun sekitar angka nol dan tidak terkumpul di atas membentuk suatu pola maka disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari ketentuan yang berlaku dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar pengujian heteroskedastisitas melalui *scatterplot* maka dihasilkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah dan disekitar angka nol, penyebaran data pada gambar tersebut rata, artinya tidak terkumpul di atas atau membentuk suatu pola.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda bertujuan agar dapat mengetahui seberapa banyak pengaruh antar variabel bebas atau disimbakan sebagai X, variabel citra merek sebagai X1, persepsi (X2), kepercayaan (X3), dan nilai produk sebagai X4 terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah. Hasil dari analisis data menggunakan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	16.883	3.417
	Citra Merek	.211	.091
	Persepsi	-.271	.119
	Kepercayaan	.166	.080
	Nilai Produk	.712	.142

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui dari pengolahan data dalam regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 dihasilkan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,211 - 0,271X_1 + 0,166X_2 + 0,712X_3 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda di atas menyatakan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *constant* yang dihasilkan yaitu 16,883, dalam hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk dipersepsikan konstan maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* akan naik sekitar 16,883 satuan.
2. Nilai koefisien untuk variabel citra merek adalah 0,221, artinya apabila variabel citra merek dinaikkan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kepuasan nasabah meningkat 0,221. Pengertian tersebut menyatakan bahwa variabel citra

merek berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan *mobile banking*.

3. Nilai koefisien untuk variabel persepsi adalah -0,271, artinya apabila variabel persepsi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* sebesar -0,271. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh negatif terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan *mobile banking*.
4. Nilai koefisien dari variabel kepercayaan yaitu 0,166, maksudnya jika variabel kepercayaan ditingkatkan sekitar 1 satuan maka akan mengakibatkan kepuasan nasabah menurun 0,166. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan *mobile banking*.
5. Nilai koefisien dari nilai produk adalah 0,712, artinya apabila variabel nilai produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* sekitar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan *mobile banking*.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan atau uji F dan pengujian parsial (uji T) dalam penelitian, dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pengujian secara

parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), kriterian penentuannya yaitu:

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

H_a : terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t digunakan agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, artinya hasil dari pengujian ini menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (X) secara individu dalam menerangkan variabel terikat (Y), dan variabel bebas yang dipakai dalam penelitian oleh penulis adalah citra merek (X_1), persepsi (X_2), kepercayaan (X_3), dan nilai produk (X_4) sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah (Y). nilai t tabel pada taraf signifikan dipakai 5% maka nilai t tabel yang diperoleh adalah $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 238-5-1) = t(0,025; 232) = 1,970$

Kategori penentuan dalam pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Seandainya nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ taraf signifikan (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Seandainya t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan $>$ taraf signifikan maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa

variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 16
Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.941	.000
	Citra Merek	2.326	.021
	Persepsi	-2.272	.024
	Kepercayaan	2.083	.038
	Nilai Produk	5.008	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16, hasil parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari tabel uji hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa citra merek (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,326 yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,326 < 1,970$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Y).
2. Pada variabel persepsi (X2) dari tabel 4.14 didapatkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $-2,272 > 1,970$ dan nilai signifikan $<$ taraf signifikan ($0,024 < 0,05$) maka bisa

disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel persepsi (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan (Y).

3. Pada variabel kepercayaan (X3) diperoleh nilai t hitung - 2,083 dan t tabel 1,970, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) dikarenakan t hitung $>$ t tabel ($2,083 > 1,970$) dan nilai signifikan $>$ taraf signifikan ($0,038 < 0,05$).
4. Pada variabel bebas yaitu nilai produk (X4) dihasilkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($5,008 > 1,970$) dan nilai signifikan $<$ taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), jadi H_a diterima dan H_o ditolak.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, pengujian hipotesis secara simultan juga dilakukan supaya memahami apakah dalam model regresi yang dilakukan oleh peneliti signifikan atau tidak signifikan. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 ataupun F hitung $>$ F tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak, maksudnya, ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uraianya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.563	4	95.891	3.537	.008 ^a
	Residual	6317.311	233	27.113		
	Total	6700.874	237			
a. Predictors: (Constant), Nilai Produk, Kepercayaan, Persepsi, Citra Merek						
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17, nilai F hitung yang dihasilkan adalah 3,537 sedangkan untuk F tabel ($F_{\text{tabel}} = 4; n-k$), (1,969). Tabel 4.16 diketahui bahwa, $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($3,537 > 1,969$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,008 < 0,05$). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada perbankan syariah.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian *r square* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat, hasil dari uji determinasi atau *r square* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 18
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.147	.133	4.952

a. Predictors: (Constant), Nilai Produk, Kepercayaan, Citra Merek, Persepsi

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.18 dihasilkan bahwa nilai koefisien determinasi yaitu 0,147, hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk dalam menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan adalah sekitar 14,7% sedangkan sisa 85,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti harga, tempat, orang, promosi, *customer service* yang dapat menjelaskan variabel kepuasan.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan analisis data dan uraian mengenai penelitian, maka semua pemaparan hasil penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut ini:

4.9.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah

Pengujian parsial atau uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi, jika t hitung > tabel dan nilai signifikansi < taraf signifikansi maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikan > 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data dalam pengujian hipotesis secara induvidu dari penelitian ini didapatkan bahwa nilai t hitung pada variabel citra merek (X_1) yaitu 2,326 sedangkan nilai t tabel didapatkan sekitar 1,970, hal ini menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($2,326 > 1,970$) dan nilai signifikan $0,021 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menggunakan *mobile banking* bank syariah dikarenakan aplikasi provider *mobile banking* dikenal banyak orang, manfaat yang didapatkan sesuai citra, perasaan senang ketika penggunaan *mobile banking*, citra merek yang bagus, dan pihak bank tidak menipu nasabah sehingga meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis seperti penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati & Kusmargiani (2020) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan citra merek yang bagus dari aplikasi *mobile banking* dan citra sesuai dengan kualitas yang didapatkan sehingga kepuasan dapat ditingkatkan pada nasabah.

Penelitian lainnya juga searah dengan penelitian terkait ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank, hal ini dikarenakan citra yang bagus sesuai dengan segala pengoperasian dalam aplikasi (Chodidjah, 2021).

Hasil penelitian ini tidak searah dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, disebabkan citra merek tidak menjamin nilai maupun kualitas suatu jasa dan barang sehingga kepuasan nasabah tidak terjamin (Budiastari, 2018). Akan tetapi, citra merek yang bagus dapat meningkatkan minat dan loyalitas penggunaan *mobile banking* (Putri, 2021).

Selain itu, tanpa melihat hasil olahan output statistik sebenarnya variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan semakin bagus citra merek yang terdapat pada aplikasi *mobile banking* bank syariah, tentu saja mahasiswa akan semakin tertarik untuk menggunakannya karena mereka beranggapan bahwa

aplikasi *mobile banking* bank syariah sudah dipercaya, memberikan rasa aman ketika memakainya, dan menilai layanan yang telah digunakan dari bank sesuai dengan citra yang beredar dikalangan masyarakat. Dengan demikian, citra merek yang positif akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dalam menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi agar bank syariah meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan nasabah terutama mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh karena bagi mereka citra merek dalam aplikasi sangat penting dan berperan besar dalam mempengaruhi kepuasan dalam penggunaannya. Selain itu bank syariah harus memperkuat aplikasi yang dapat menciptakan citra yang positif. Ketika ingin menggunakan suatu aplikasi seperti *mobile banking* mahasiswa mempertimbangkan citra yang dimiliki oleh aplikasi tersebut.

4.9.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menggunakan *Mobile Banking*

Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan dengan membuat perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai signifikan dengan taraf signifikan, jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ taraf signifikan yaitu 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Tetapi apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan $>$ 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima, hal ini

berarti bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dipakai adalah citra merek (X1), persepsi (X2), kepercayaan (X3), dan nilai produk (X4) sedangkan variabel terikat (kepuasan nasabah) atau dinotasikan dengan simbol Y. hasil pengujian data dengan uji t didapatkan nilai t hitung dari variabel bebas berupa persepsi (X2) adalah -2,272, dari hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $-2,272 > 1,970$ dan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu $0,024 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel persepsi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry menggunakan *mobile banking* pada bank syariah dan disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak.

Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menggunakan *mobile banking* bank syariah karena persepsi atau pendapat yang kurang bagus dan negatif dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* seperti aplikasi yang kurang terjaga keamanannya yang berdampak menurunnya kepuasan nasabah terutama kalangan mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terkait merumuskan bahwa persepsi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan, karena dalam menggunakan produk nasabah akan lebih cermat dan lebih mengharapkan adanya dampak positif

atau manfaat yang ditimbulkan (Wariki et al., 2015), dalam hal ini bank kurang mampu menargetkan peningkatan persepsi yang positif dari konsumen dan tidak dapat memberikan keyakinan pada nasabah untuk memberikan persepsi yang bagus dari setiap penggunaan aplikasi *mobile banking*.

Hasil penelitian terkait yang tidak sejalan dengan hasil penelitian penulis ini dilakukan oleh Kusdyah yang merumuskan bahwa persepsi harga dan persepsi merek tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang.

Penelitian lainnya juga yang tidak searah dengan penelitian terkait ini yang menunjukkan bahwa persepsi yang di dalamnya termasuk manfaat dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank Syariah Mandiri (Kantor Cabang Solo) (Utami & Nanda, 2019).

Selain itu, tanpa melihat hasil olahan output statistik sebenarnya variabel persepsi mempengaruhi kepuasan mahasiswa menggunakan *mobile banking*, hal ini disebabkan semakin bagus persepsi dari penggunaan aplikasi *mobile banking* pada bank syariah maka mahasiswa akan semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* karena mereka berasumsi bahwa *mobile banking* sudah terkenal, mudah dimengerti, dan penggunaan *mobile banking* hanya memerlukan waktu yang singkat sehingga mahasiswa dapat menghemat waktu dalam penggunaannya. Dengan demikian, persepsi yang positif akan

mempengaruhi kepuasan mahasiswa untuk menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi agar bank syariah meningkatkan layanan dalam aplikasi, pemahaman mengenai *mobile banking*, dan selalu melakukan pencarian tentang segala keinginan nasabah dalam penggunaan *mobile banking* agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah terutama mahasiswa karena bagi mereka persepsi dari penggunaan sangat penting dan berperan dalam mempengaruhi kepuasan, peningkatan persepsi yang positif dapat menciptakan kepuasan nasabah.

4.9.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan *Mobile banking* pada Bank Syariah

Pengujian parsial atau uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi, jika t hitung > tabel dan nilai signifikansi < taraf signifikansi maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data dalam pengujian hipotesis secara induvidu dari penelitian ini didapatkan bahwa nilai t hitung pada variabel kepercayaan (X_3) yaitu 2,083 sedangkan nilai t tabel didapatkan sekitar 1,970, hal ini menunjukkan nilai t hitung > t tabel (2,083 > 1,970) dan nilai signifikan 0,038 < 0,05. Maka dapat diambil

kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menggunakan aplikasi *mobile banking* pada bank syariah disebabkan oleh perhatian karyawan yang cepat tanggap terhadap mahasiswa, sikap tenang yang dirasakan nasabah karena meyakini bahwa tidak terjadinya kecurangan sehingga pengguna tidak kehilangan uang yang disimpan, dan kepedulian karyawan pada keluhan mahasiswa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2016), menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank. Hal ini dikarenakan kepercayaan pelanggan yang kuat dari aplikasi *mobile banking* akan membuat nasabah yakin tentang layanan masa depan sehingga kepuasan dapat ditingkatkan pada nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Nawangasari & Nadea, 2020), yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* pada PT. Bank DKI di Depok.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dikarenakan kurangnya kepercayaan nasabah terhadap informasi yang disampaikan oleh bank dan janji bank

pada nasabah yang menggunakan jasa bank (Rivai & Wahyudi, 2017).

Selain itu, tanpa melihat hasil olahan output statistik sebenarnya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang telah menggunakan *mobile banking* mendapatkan perhatian, mahasiswa percaya bahwa tidak adanya kecurangan, dan tidak membocorkan data pribadi mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian, kepercayaan akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

Hasil penelitian ini memberikan saran atau implikasi agar bank syariah meningkatkan perhatian, keamanan dan meningkatkan kewaspadaan pada kebocoran data pribadi mahasiswa karena bagi mereka kepercayaan dalam aplikasi *mobile banking* sangat penting dan berperan dalam mempengaruhi kepuasan. Selain itu, bank syariah harus memperkuat kepercayaan yang dapat menciptakan kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4.9.4 Pengaruh Nilai Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh Menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah.

Uji parsial dalam penelitian ini penulis melakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dan nilai signifikan dengan taraf signifikan. Apabila t hitung $>$ t tabel, nilai signifikan $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak

atau terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan $>$ taraf signifikan (0,05) maka H_a ditolak dan H_o diterima dijelaskan bahwa variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat, hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dalam variabel ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dimana nilai t hitung yang didapatkan adalah 5,008 ($5,008 > 1,970$) dengan nilai signifikan $<$ taraf signifikan ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menggunakan *mobile banking*.

Terjadi pengaruh positif dan signifikan antara nilai produk terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menggunakan *mobile banking* dapat dimanfaatkan oleh bank syariah karena respon positif yang diberikan oleh pengguna, dan pengguna akan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain sehingga menarik nasabah lain untuk menggunakannya dan kepuasan dapat ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riza, 2018), menyatakan nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang didalamnya termasuk fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya pada penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa terdapat beberapa hal yang dapat

meningkatkan nilai dari nasabah yaitu dengan memerhatikan kualitas layanan dan harga yang harus dibayarkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Soliha, 2022), merumuskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, nilai pelanggan yang meningkat akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan nilai produk maupun nilai barang sudah bagus dimata konsumen.

Penelitian yang bertolak belakang atau tidak sependapat dengan hasil rumusan penulis dilakukan oleh Mudiharno (2006) menyatakan bahwa nilai produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan respon yang kurang bagus dari nasabah, kualitas yang kurang bagus dan lain sebagainya.

Selain itu, tanpa melihat hasil statistik sebenarnya variabel nilai produk dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menggunakan *mobile banking*, hal tersebut dikarenakan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry yang merupakan nasabah yang membutuhkan layanan tambahan agar dapat memudahkan segala transaksi yang dibutuhkan dalam bank seperti transfer antar bank, pengisian saldo pulsa, token listrik dan lain sebagainya maka mahasiswa memerlukan *mobile banking* untuk memenuhi perkara tersebut. Dengan demikian, apabila bank syariah lebih giat dalam meningkatkan nilai aplikasi *mobile*

banking maka akan berimbas kepada peningkatan kepuasan terhadap mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi agar bank syariah meningkatkan nilai karena bagi mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh nilai produk sangat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* pada bank syariah.

4.9.5 Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, dan Nilai Produk Secara Simultan terhadap Kepuasan

Berdasarkan tabel 4.16, nilai F hitung yang dihasilkan adalah 3,537 sedangkan untuk F tabel ($F_{\text{tabel}} = 4; n-k$), (1,969). Tabel 4.16 diketahui bahwa, $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($3,537 > 1,969$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,008 < 0,05$). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada perbankan syariah dan kemampuan variabel citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk dalam menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan adalah sekitar 14,7% sedangkan sisa 85,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti harga, tempat, orang, promosi, *customer service* yang dapat menjelaskan variabel kepuasan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pengolahan uji dan uraian mengenai penelitian oleh penulis, maka bisa diambil komponen sebagai berikut:

1. Dari hasil yang diperoleh ini membuktikan bahwa citra merek menghasilkan nilai koefisien regresi 0,211 atau 21,1% bernilai positif, t hitung $>$ t tabel ($2,326 > 1,970$). Artinya indikator pada citra merek seperti provider *mobile banking* sudah dikenal banyak orang, *mobile banking* memberikan manfaat dalam penggunaannya, penggunaan *mobile banking* menimbulkan perasaan senang dan nyaman, provider *mobile banking* mempunyai citra merek yang positif, dan *mobile banking* mempunyai ciri khas berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi memperoleh nilai koefisien -0,271 atau -27,1 % bernilai negatif, nilai yang dihasilkan dalam uji t pada variabel persepsi adalah t hitung $>$ t tabel ($2,272 > 1,970$) dan nilai signifikan $<$ taraf signifikan ($0,024 < 0,05$). Artinya indikator-indikator yang ada dalam persepsi seperti penggunaan *mobile banking* hanya memerlukan waktu yang singkat, fitur yang ada dalam *mobile banking* dapat

dimengerti, tidak kesulitan dalam mengakses, dan keamanan yang terjaga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menggunakan *mobile banking*.

3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan menghasilkan nilai koefisien regresi 0,166 atau 16,6% bernilai positif, t hitung $>$ t tabel ($2,083 > 1,970$). Artinya indikator pada citra merek seperti peduli pada keluhan, kepercayaan pada informasi yang diberikan bank, dan segala janji bank berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menggunakan *mobile banking*.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai produk memperoleh nilai koefisien 0,712 atau 71,2 % bernilai positif, nilai yang dihasilkan dalam uji t pada variabel nilai produk adalah t hitung $>$ t tabel ($5,008 > 1,970$) dan nilai signifikan $<$ taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Artinya indikator-indikator yang ada dalam nilai produk seperti respon positif pengguna, rekomendasi, kualitas yang bagus, dan harga yang sesuai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menggunakan *mobile banking*.
5. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking* yaitu nilai signifikan $0,008 < 0,05$.

5.2 Saran

Berlandaskan pengolahan yang ditemukan dari penelitian yang ditemukan dalam kajian ini, tentu tidak terlepas dari beberapa kekhilafan dan kekeliruan dari banyak pendapat supaya kajian yang berkaitan berikutnya memperoleh kinerja yang melebihi dan maksimum, sehingga peneliti dalam melakukan penelitian membagikan berbagai saran yang dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

1. Perbankan syariah, penulis mengharapkan agar bank syariah lebih aktif dalam memprioritaskan *mobile banking* dengan Meningkatkan citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking*. Maka peneliti berambisi agar bank syariah tekun dalam memberikan edukasi terhadap mahasiswa terkait aplikasi *mobile banking*, selanjutnya penulis juga mengharapkan supaya bank syariah bisa memaksimalkan respon atau layanan dan memenuhi keinginan nasabah khususnya mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh karena bagi mereka citra merek, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk dalam aplikasi luar biasa dan berkedudukan besar dalam menguasai kepuasan dalam penggunaannya. juga bank syariah wajib mempererat aplikasi yang dapat melahirkan citra, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk yang positif. Ketika ingin menggunakan suatu aplikasi seperti *mobile banking* mahasiswa

mempertimbangkan citra, persepsi, kepercayaan, dan nilai produk yang dimiliki oleh aplikasi tersebut.

2. Bagi akademik, penulis mengharapkan supaya peneliti berikutnya melaksanakan penelitian yang berhubungan dengan kajian ini maupun yang mempunyai fenomena yang sama dapat memberi tambahan variabel berbeda melainkan variabel yang terkandung dalam kajian penulis agar mampu menjabarkan variabel kepuasan mahasiswa menggunakan *mobile banking*. Selanjutnya penulis berkeinginan supaya kajian yang dijadikan penelitian oleh peneliti berikutnya bisa memperbanyak atau membedakan subjek maupun objek yang dikaji.
3. Bagi mahasiswa, peneliti berkeinginan agar mahasiswa bisa mengambil dan mengaplikasikan informasi secara efisien supaya tidak memberikan kerugian pada individu maupun khalayak umum. Selanjutnya, peneliti berharap agar mahasiswa aktif mengikuti sosialisasi yang dilakukan bank syariah mengenai *mobile banking* sehingga menambahkan wawasan mengenai aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiningsih, R. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah Bank MEGA Syariah Cabang Palu* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu].
- Asnaini, & Yustati, H. (2017). *Lembaga Keuangan Syari'ah Teori Dan Praktiknya Di Indonesia*. Pustaka Pelajar.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Chodidjah, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen LAZADA di Jakarta Timur. *Jurnal STEIN e Repository*, 16(2), 28–40.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global RCI.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Dwinurpitasari, Y. A. (2019). *pengaruh kualitas layanan dan produk mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada bri syariah kcp ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Fachmi, M., & Setiawan, P. I. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. CV. Pustaka Learning Center.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.

- Filanti. (2019). *Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Mengenai Kualitas Layanan BSM Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BSM di Kabupaten Sleman*. Universitas Islam Indonesia.
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kholifah, N. (2015). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Penerbit Bintang Sembilan Visitama.
- Laksono, C. D., & Soliha, E. (2022). Kepuasan Pelanggan: Peran Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas Produk. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 277–285.
- Maharani, A. dhiah. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Maulana, Iskandar, & Masrura, M. (2018). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 146–155.
- Mujilan, A. (2013). Kualitas Layanan Internet Banking dan Karakteristiknya Berdasarkan Frekuensi Penggunaan. *Jurnal Widya Warta*, 1(1), 19–33.

- Nainggolan, B., & S, E. M. (2022). *Kepercayaan Nasabah PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah*. Inovasi Pratama Internasional.
- Nawangasari, S., & Nadea, D. P. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63.
- Nelwan, J., Yasa, K. N. N., Sukaatmadja, G. P., & Ekawati, W. N. (2021). *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank KB Bukopin*. CV Media Sains Indonesia.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian*. Kencana.
- Nurhayati, & Suryono, D. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV. Qiara Media.
- OJK. (2021). *OJK Terbitkan Panduan Digital Banking*. Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id.<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/348>
- Pardede, & Hayadi, Y. T. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 300–312.
- Rachmatina. (2019). *Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan Murabahah*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasarn*. Mulawarman University Press.

- Ramadhan, R. (2016). *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah Mandiri Surabaya*. Universitas Airlangga Surabaya.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendiikan dan Eksperimen*. Deepublish Publisher.
- Riza, N. D. (2018). *Analisis Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Nasabah BRI Syariah di IAIN Salatiga)* [Institut Agama Islam Negeri Salatiga]. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/eprint/7716>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. CV. Budi Utama.
- Sari, A. A. R., & Yasa, N. N. K. (2020). *No Title*. Lakeisha.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528.
- Siregar, M. O., Sulawendri, Maulidina, & A, M. B. (2020). *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*. Puspantara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif R&D*. CV. Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Negara Republik Indonesia 1 (2019). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/117023/uu-no-11-tahun-2019>

Utami, T. N., & Nanda, M. (2019). Pengaruh Pelatihan Bencana dan Keselamatan Kerja terhadap Respons Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan*, 4(1), 83–100.

Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 10(2), 295–314.

Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tewas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).

Widjaja, Restiani, Y., & Araufi, A. (2020). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel. *Sain Manajemen*, 2(1), 65–71. Pelanggan

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

“Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah”

Assalamualaikum wr.wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Cut Zuriani

NIM : 180603172

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah, maka penulis mengharapkan kesediaan Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan...kondisi yang sebenarnya. Jawaban Bapak/Ibu hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wr

Hormat Saya

Cut Zuriani

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dengan hormat ketersediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan dibawah ini, nama dan alamat boleh tidak diisi.

Nama :

Alamat :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan dibawah ini. Berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan identitas saudara/saudari.

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki b. perempuan

2. Lama memakai produk *mobile banking* di bank syariah pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

- a. 1-3 Tahun
b. 4-6 Tahun
c. 7-10 Tahun
d. > 10 Tahun

3. Usia

- a. 17-19 Tahun c. 23-25 Tahun
b. 20-22 Tahun d. 26-28 Tahun

4. Program Studi yang diambil oleh mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry

- a. Perbankan Syariah c. Ilmu Ekonomi
b. Ekonomi Syariah

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda checklist (\surd atau X) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

C. PERNYATAAN

1. Variabel Independen (bebas)

a. Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Provider <i>mobile banking</i> sudah dikenal banyak orang					
2	<i>Mobile banking</i> memberikan manfaat dalam penggunaannya					
3	Penggunaan <i>mobile banking</i> menimbulkan perasaan senang dan nyaman					
4	Provider <i>mobile banking</i> memiliki citra merek yang positif dimata nasabah					
5	<i>Mobile banking</i> mempunyai ciri khas tersendiri seperti hanya bisa diakses melalui aplikasi yang terunduh					

b. Persepsi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penggunaan <i>mobile banking</i> hanya memerlukan waktu yang singkat					
2	Fitur yang ada dalam <i>mobile banking</i> dapat dimengerti					
3	Saya tidak memiliki kesulitan dalam mengakses <i>mobile banking</i>					
4	Keamanan dalam aplikasi <i>mobile banking</i> terjaga					

c. Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Aplikasi <i>mobile banking</i> dapat diandalkan karena mengutamakan perhatian pada nasabah					
2	Saya percaya bahwa dalam aplikasi <i>mobile banking</i> tidak akan ada kecurangan/menipu nasabah					
3	Saya percaya bahwa bank syariah peduli terhadap keluhan nasabah yang menggunakan <i>mobile banking</i>					
4	Saya percaya pada segala informasi yang disampaikan					

	mengenai <i>mobile banking</i>					
5	Saya percaya pada janji bank syariah karena tidak membocorkan data pribadi pengguna					

Lanjutan Pernyataan Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6	Saya percaya pada aplikasi <i>mobile banking</i>					

d. Nilai Produk (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Mobile banking</i> memberikan respon positif dalam penggunaannya					
2	Saya menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> berdasarkan rekomendasi orang lain.					
3	Kualitas layanan <i>mobile banking</i> terjamin bagus					
4	Harga yang harus dibayarkan sesuai.					

2. Variabel dependen (Terikat)

a. Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas menggunakan aplikasi					

	<i>mobile banking</i>					
2	Kinerja aplikasi <i>mobile banking</i> melebihi harapan saya					
3	Saya merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan aplikasi <i>mobile banking</i>					
4	Saya menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> berulang kali untuk bertransaksi					

Lanjutan Pernyataan Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5	Saya merasa puas antara kesesuaian harga dengan kualitas <i>mobile banking</i>					
6	Saya merasa puas antara kesesuaian harga dengan manfaat yang ditimbulkan					
7	Aplikasi <i>mobile banking</i> terkenal					
8	Kualitas jaringan dalam penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> bagus					
9	Saya merasa puas dengan segala pelayanan aplikasi <i>mobile banking</i>					

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Pilot Test

Citra Merek (X1)					Persepsi (X2)				Kepercayaan (X3)					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Hasil Jawaban *Pilot Test*

Nilai Produk (X3)				Kepuasan Nasabah (Y)								
1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	2	4	3	4	3	3	3	2	1	1	2
4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	2	1	2
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3
5	3	5	5	3	3	2	2	2	4	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	1	1	1
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3

Lampiran 3 Uji Validitas *Pilot Test*

Citra Merek (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.597**	.768**	.795**	.855**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.597**	1	.738**	.690**	.743**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.768**	.738**	1	.832**	.896**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.795**	.690**	.832**	1	.783**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.855**	.743**	.896**	.783**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.874**	.809**	.946**	.878**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Persepsi (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.674**	.643**	.724**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.674**	1	.817**	.804**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.643**	.817**	1	.872**	.931**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.724**	.804**	.872**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.808**	.904**	.931**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Kepercayaan (X3)

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.758**	.773**	.742**	.749**	.797**	.877**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X3.2	Pearson Correlation	.758**	1	.674**	.643**	.724**	.724**	.818**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X3.3	Pearson Correlation	.773**	.674**	1	.817**	.804**	.840**	.904**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X3.4	Pearson Correlation	.742**	.643**	.817**	1	.872**	.907**	.922**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X3.5	Pearson Correlation	.749**	.724**	.804**	.872**	1	.944**	.945**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X3.6	Pearson Correlation	.797**	.724**	.840**	.907**	.944**	1	.966**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X3	Pearson Correlation	.877**	.818**	.904**	.922**	.945**	.966**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	

Nilai Produk (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.549**	.699**	.738**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.549**	1	.725**	.763**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.699**	.725**	1	.894**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.738**	.763**	.894**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.845**	.834**	.932**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Kepuasan Nasabah (Y)

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
Y .1	Pearson Correlation	1	.528**	.665**	.500**	.608**	.363*	.403*	.527**	.505**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.005	.000	.049	.027	.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y .2	Pearson Correlation	.528**	1	.605**	.683**	.572**	.488**	.502**	.427*	.472**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.001	.006	.005	.019	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y .3	Pearson Correlation	.665**	.605**	1	.706**	.893**	.522**	.536**	.602**	.668**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y .4	Pearson Correlation	.500**	.683**	.706**	1	.672**	.484**	.671**	.632**	.704**	.818**
	Sig. (2- tailed)	.005	.000	.000		.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y .5	Pearson Correlation	.608**	.572**	.893**	.672**	1	.537**	.560**	.588**	.694**	.822**
	Sig. (2- tailed)	.000	.001	.000	.000		.002	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y .6	Pearson Correlation	.363*	.488**	.522**	.484**	.537**	1	.790**	.827**	.751**	.807**
	Sig. (2- tailed)	.049	.006	.003	.007	.002		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y .7	Pearson Correlation	.403*	.502**	.536**	.671**	.560**	.790**	1	.899**	.836**	.866**
	Sig. (2- tailed)	.027	.005	.002	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y .8	Pearson Correlation	.527**	.427*	.602**	.632**	.588**	.827**	.899**	1	.929**	.898**
	Sig. (2- tailed)	.003	.019	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y .9	Pearson Correlation	.505**	.472**	.668**	.704**	.694**	.751**	.836**	.929**	1	.910**
	Sig. (2- tailed)	.004	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.669**	.696**	.829**	.818**	.822**	.807**	.866**	.898**	.910**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

AR - RANIRY

Lampiran 4 Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Citra Merek (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	5

Persepsi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	4

Kepercayaan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	6

Nilai Produk (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

Kepuasan Nasabah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	9

Lampiran 5 Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

Citra Merek (X1)					Persepsi (X2)				Kepercayaan (X3)						Nilai Produk (X4)				Kepuasan Nasabah (Y)								
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	5
3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	2	2	2	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	3	1	2	2	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
2	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5	5	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4

Lanjutan Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

Citra Merek (X1)					Persepsi (X2)				Kepercayaan (X3)						Nilai Produk (X4)				Kepuasan Nasabah (Y)								
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	
3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	
3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	2	2	2	3	2	2	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	
3	2	2	2	3	3	3	3	4	5	5	3	2	2	2	3	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	2	3	3	2	3	3	3	2	
4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	2	3	2	2	3	3	2	
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3	4	3	3	2	2	3	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	
3	2	2	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	2	3	3	3	3	2	2	
2	2	2	3	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	
2	2	1	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	2	3	3	2	2	3	
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	
3	4	3	3	3	5	5	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	

Lanjutan Jawaban Kuesioner Penelitian

Citra Merek (X1)					Persepsi (X2)				Kepercayaan (X3)						Nilai Produk (X4)				Kepuasan Nasabah (Y)								
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	5	3	2	2	2	3	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	2	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	
2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	2	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	4	4	5	2	3	3	3	2	2	2	2	
3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	
4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	
1	1	2	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
2	1	1	2	1	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	
3	2	2	2	2	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	
3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	
2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	

Lanjutan Jawaban Kuesioner Penelitian

Citra Merek (X1)					Persepsi (X2)				Kepercayaan (X3)						Nilai Produk (X4)				Kepuasan Nasabah (Y)									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	
2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	2	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	2	3	2	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	
3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	
3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	
3	4	4	3	3	2	2	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	5	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	
2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	
2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

Lanjutan Jawaban Kuesioner Penelitian

Citra Merek (X1)					Persepsi (X2)				Kepercayaan (X3)						Nilai Produk (X4)				Kepuasan Nasabah (Y)								
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	2	3	4	4	3	2	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	
3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	3	2	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	3	3	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	
3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	
4	3	5	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3		
4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4		
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5		
4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4		
4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4		
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3		
5	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3		
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4		

Lanjutan Jawaban Kuesioner Penelitian

Citra Merek (X1)					Persepsi (X2)				Kepercayaan (X3)						Nilai Produk (X3)				Kepuasan Nasabah (Y)								
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	
4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	3		
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3		
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3		
3	4	2	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	2	3		
4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3		
3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3		
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3		
3	4	3	4	3	3	5	3	5	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2		
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3		
4	5	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2		
4	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3		
3	3	3	4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4		
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3		
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2		
3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2		
4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3		
4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		

Lanjutan Jawaban Kuesioner Penelitian

Citra Merek (X1)					Persepsi (X2)				Kepercayaan (X3)						Nilai Produk (X4)				Kepuasan Nasabah (Y)								
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	5	2	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	
3	3	3	3	3	4	4	4	5	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	
4	3	3	3	5	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	
4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	5	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	
4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	
4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	4	
4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	
4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	
3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	1	2	1	2	1	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	
5	5	5	4	3	3	3	3	4	2	1	1	2	2	1	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
4	4	4	5	5	3	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	1	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	
4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	
3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	
4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	2	1	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	5	5	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
3	4	4	4	4	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	

Lanjutan Hasil Kuesioner Penelitian

Citra Merek (X1)					Persepsi (X2)				Kepercayaan (X3)						Nilai Produk (X4)				Kepuasan Nasabah (Y)								
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	3	4	4	5	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	
3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
4	3	3	3	4	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	
4	4	4	5	4	3	3	2	3	1	2	2	1	1	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	2	
5	5	4	5	3	2	3	2	3	1	2	1	1	1	2	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	
5	4	4	4	5	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	
4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	5	2	2	2	4	3	4	4	3	5	5	5	
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	
4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
4	5	4	5	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	4	4	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	
4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	
4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
2	3	2	5	5	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	

Lanjutan Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

Citra Merek					Persepsi (X2)				Kepercayaan (X3)						Nilai Produk (X4)				Kepuasan Nasabah (Y)								
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	4	3	4	3	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	
4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	
4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
4	5	5	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
3	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

Lampiran 6 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	112	47.1	47.1	47.1
	Perempuan	126	52.9	52.9	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Lama Memakai Mobile Banking					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Tahun	87	36.6	36.6	36.6
	4-6 Tahun	138	58.0	58.0	94.5
	7-10 Tahun	13	5.5	5.5	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 Tahun	58	24.4	24.4	24.4
	20-22 Tahun	120	50.4	50.4	74.8
	23-25 Tahun	42	17.6	17.6	92.4
	26-28 Tahun	18	7.6	7.6	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Program Studi yang Diambil					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perbankan Syariah	89	37.4	37.4	37.4
	Ekonomi Syariah	78	32.8	32.8	70.2
	Ilmu Ekonomi	71	29.8	29.8	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Jenis Bank					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BSI	40	16.9	16.9	16.9
	Bank Aceh	42	17.6	17.6	34.5
	BCA	156	65.5	65.5	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Lampiran 7 Deskriptif Jawaban Responden

Statistics							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Citra Merek
N	Valid	238	238	238	238	238	238
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.19	3.17	3.21	3.26	3.23	16.06
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	16.00
Std. Deviation		.819	.890	.888	.884	.862	3.634
Minimum		1	1	1	2	1	7
Maximum		5	5	5	5	5	25

Statistics						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Persepsi
N	Valid	238	238	238	238	238
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.21	3.16	3.21	3.26	12.85
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	13.00
Std. Deviation		.780	.837	.872	.847	2.738
Minimum		1	1	1	1	6
Maximum		5	5	5	5	20

Statistics								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Kepercayaan
N	Valid	238	238	238	238	238	238	238
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.18	3.26	3.16	3.26	3.19	3.26	19.33
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	19.00
Std. Deviation		.804	.807	.842	.880	.864	.860	4.077
Minimum		1	1	1	1	1	1	8
Maximum		5	5	5	5	5	5	30

Statistics						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Nilai Produk
N	Valid	238	238	238	238	238
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.34	3.46	3.50	3.42	13.72
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	14.00
Std. Deviation		.728	.744	.767	.768	2.305
Minimum		2	2	2	2	8
Maximum		5	5	5	5	20

Statistics											
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Kepuasan Nasabah
N	Valid	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.36	3.29	3.40	3.27	3.33	3.29	3.27	3.26	3.27	29.75
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	29.00
Std. Deviation		.702	.679	.715	.733	.742	.783	.771	.790	.824	5.317
Minimum		2	2	2	2	2	2	1	1	1	18
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 8 Uji Validitas

Citra Merek (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.683**	.606**	.537**	.534**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238
X1.2	Pearson Correlation	.683**	1	.755**	.667**	.563**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238
X1.3	Pearson Correlation	.606**	.755**	1	.642**	.604**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238
X1.4	Pearson Correlation	.537**	.667**	.642**	1	.636**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238
X1.5	Pearson Correlation	.534**	.563**	.604**	.636**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	238	238	238	238	238	238
X1	Pearson Correlation	.798**	.880**	.866**	.836**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	238	238	238	238	238	238
**.		Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Persepsi (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.639**	.646**	.369**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238
X2.2	Pearson Correlation	.639**	1	.780**	.447**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238
X2.3	Pearson Correlation	.646**	.780**	1	.502**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	238	238	238	238	238
X2.4	Pearson Correlation	.369**	.447**	.502**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	238	238	238	238	238
X2	Pearson Correlation	.800**	.874**	.896**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	238	238	238	238	238
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Kepercayaan (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.609**	.574**	.602**	.508**	.518**	.423**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X3.2	Pearson Correlation	.609**	1	.577**	.653**	.525**	.467**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X3.3	Pearson Correlation	.574**	.577**	1	.651**	.572**	.497**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X3.4	Pearson Correlation	.602**	.653**	.651**	1	.717**	.560**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X3.5	Pearson Correlation	.508**	.525**	.572**	.717**	1	.614**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X3.6	Pearson Correlation	.518**	.467**	.497**	.560**	.614**	1	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X3	Pearson Correlation	.423**	.437**	.527**	.548**	.497**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	238	238	238	238	238	238	238
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

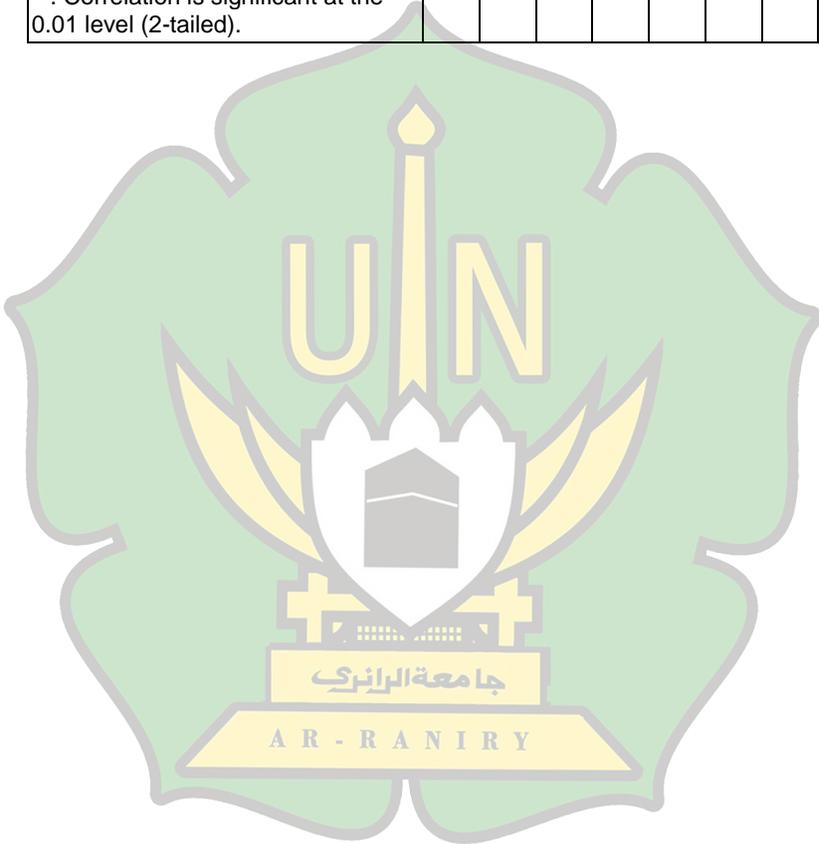
Nilai Produk (X4)

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.329**	.310**	.287**	.195**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.145
	N	239	239	239	239	238
X4.2	Pearson Correlation	.329**	1	.659**	.608**	.338**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	239	239	239	239	238
X4.3	Pearson Correlation	.310**	.659**	1	.498**	.360**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	239	239	239	239	238
X4.4	Pearson Correlation	.287**	.608**	.498**	1	.323**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	239	239	239	239	238
X4	Pearson Correlation	.095	.338**	.360**	.323**	1
	Sig. (2-tailed)	.145	.000	.000	.000	
	N	238	238	238	238	238
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Kepuasan Nasabah (Y)

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.558**	.519**	.433**	.423**	.415**	.391**	.418**	.403**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Y.2	Pearson Correlation	.558**	1	.554**	.558**	.570**	.558**	.501**	.517**	.544**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Y.3	Pearson Correlation	.519**	.554**	1	.505**	.545**	.458**	.461**	.493**	.503**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Y.4	Pearson Correlation	.433**	.558**	.505**	1	.712**	.756**	.579**	.635**	.668**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Y.5	Pearson Correlation	.423**	.570**	.545**	.712**	1	.647**	.613**	.675**	.684**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Y.6	Pearson Correlation	.415**	.558**	.458**	.756**	.647**	1	.686**	.674**	.642**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Y.7	Pearson Correlation	.391**	.501**	.461**	.579**	.613**	.686**	1	.758**	.703**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Y.8	Pearson Correlation	.418**	.517**	.493**	.635**	.675**	.674**	.758**	1	.780**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Y.9	Pearson Correlation	.403**	.544**	.503**	.668**	.684**	.642**	.703**	.780**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.634**	.748**	.705**	.827**	.830**	.828**	.810**	.848**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											



Lampiran 9 Uji Reliabilitas

Citra Merek (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	238	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	238	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Persepsi (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	238	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	238	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

Kepercayaan (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	238	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	238	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

Nilai Produk (X4)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	238	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	238	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

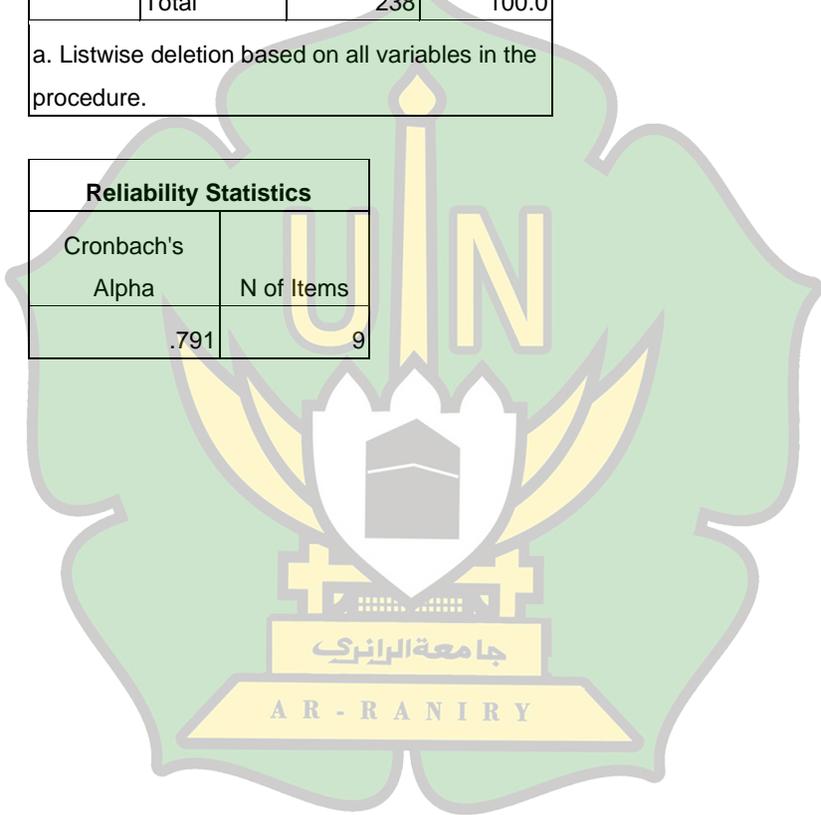
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	4

Kepuasan Nasabah (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	238	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	238	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	9

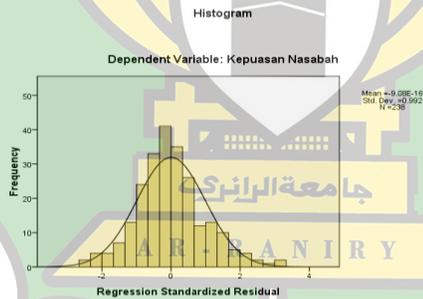


Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik

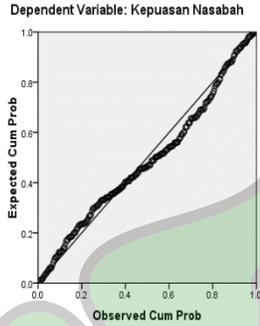
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		238
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.90967929
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.235
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095

a. Test distribution is Normal.



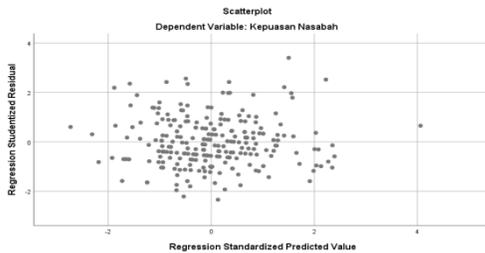
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.883	3.417	4.941	.000		
	Citra Merek	.211	.091	.144	2.326	.021	.950
	Persepsi	-.271	.119	-.141	2.272	.024	.945
	Kepercayaan	.166	.080	.128	2.083	.038	.973
	Nilai Produk	.712	.142	.309	5.008	.000	.961
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah							

Uji Heteroskedastisitas

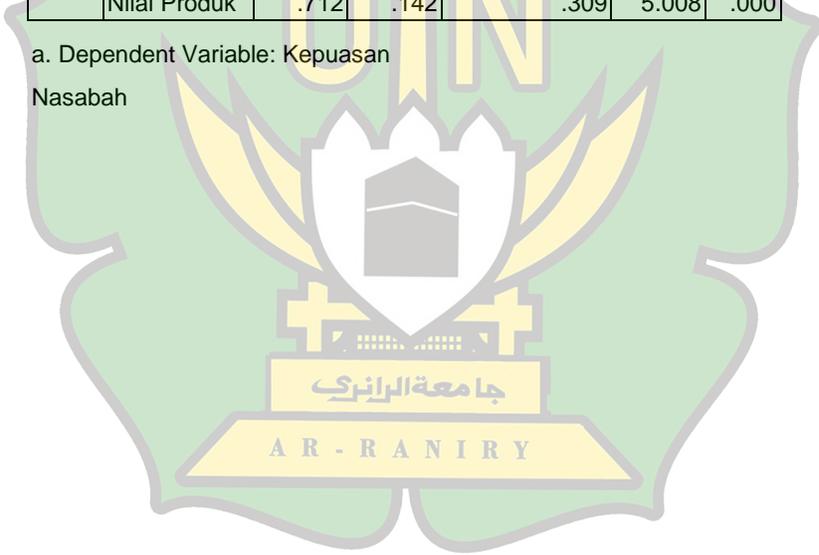


Lampiran 11 Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.883	3.417		4.941	.000
	Citra Merek	.211	.091	.144	2.326	.021
	Persepsi	-.271	.119	-.141	-2.272	.024
	Kepercayaan	.166	.080	.128	2.083	.038
	Nilai Produk	.712	.142	.309	5.008	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

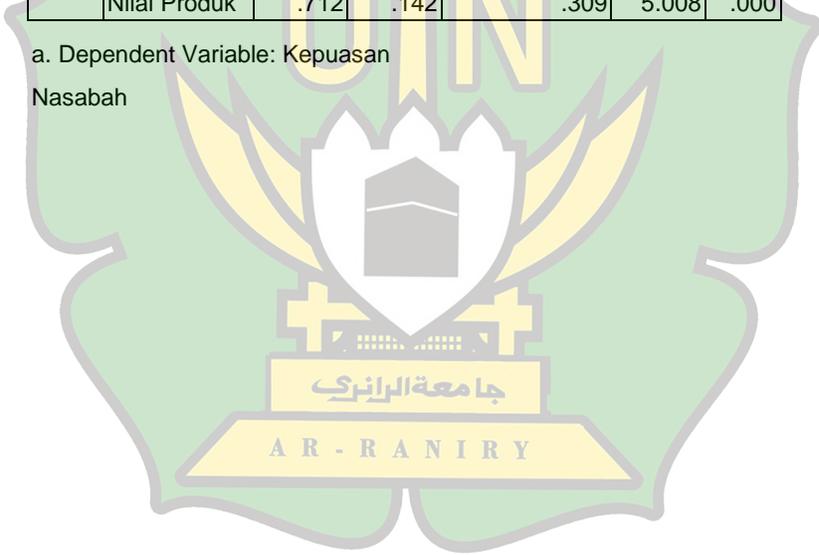


Lampiran 12 Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

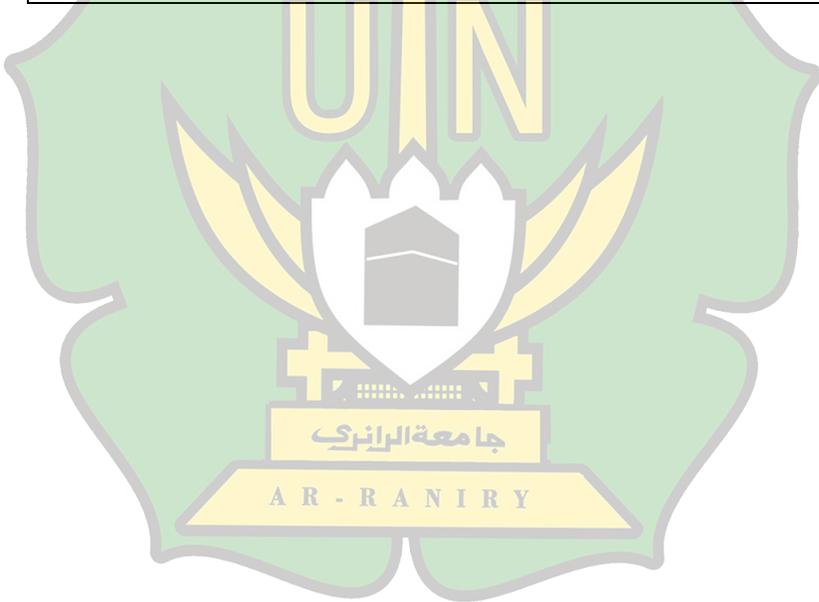
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.883	3.417		4.941	.000
	Citra Merek	.211	.091	.144	2.326	.021
	Persepsi	-.271	.119	-.141	-2.272	.024
	Kepercayaan	.166	.080	.128	2.083	.038
	Nilai Produk	.712	.142	.309	5.008	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



Lampiran 13 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.563	4	95.891	3.537	.008 ^a
	Residual	6317.311	233	27.113		
	Total	6700.874	237			
a. Predictors: (Constant), Nilai Produk, Kepercayaan, Persepsi, Citra Merek						
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						



Lampiran 14 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.147	.133	4.952
a. Predictors: (Constant), Nilai Produk, Kepercayaan, Citra Merek, Persepsi				



Lampiran 15 R Tabel

Tabel r untuk df = 1-350							
Df = (N)	Tingkat signifikansi uji dua arah						
	0,05						
1	0,9969	33	0,338 8	65	0,240 4	97	0,1975
2	0,95	34	0,333 8	66	0,238 6	98	0,1965
3	0,8783	35	0,324 6	67	0,236 9	99	0,195
4	0,8114	36	0,320 2	68	0,235 2	10	0,1946
5	0,7545	37	0,316 0	69	0,233 5	10	0,1936
6	0,7067	38	0,312 0	70	0,231 9	10	0,1927
7	0,6664	39	0,308 1	71	0,230 3	10	0,1918
8	0,6319	40	0,304 4	72	0,228 7	10	0,1909
9	0,6021	41	0,300 8	73	0,227 2	10	0,1899
10	0,5760	42	0,297 3	74	0,225 6	10	0,1891

11	0,5529	43	0,293 9	75	0,224 2	10 7	0,1882
12	0,5324	44	0,290 7	76	0,222 7	10 8	0,1873
13	0,5140	45	0,287 5	77	0,221 3	10 9	0,1865
14	0,4973	46	0,284 5	78	0,219 9	11 0	0,1857
15	0,4821	47	0,281 6	79	0,218	11 1	0,1848
16	0,4683	48	0,278 7	80	0,217 2	11 2	0,1840
17	0,4555	49	0,275 9	81	0,215 9	11 3	0,1832
18	0,4438	50	0,273 2	82	0,214 6	11 4	0,1824
19	0,4328	51	0,270 6	83	0,213 3	11 5	0,1816
20	0,4227	52	0,268 1	84	0,212 0	11 6	0,1808
21	0,4132	53	0,265 6	85	0,210 8	11 7	0,1810
22	0,4044	54	0,263 2	86	0,209 6	11 8	0,1793

23	0,3961	55	0,260 9	87	0,208 4	11 9	0,1786
24	0,3882	56	0,258 6	88	0,207 2	12 0	0,1779
25	0,3809	57	0,256 4	89	0,206 1	12 1	0,1771
26	0,3739	58	0,254 2	90	0,205 0	12 2	0,1764
27	0,3673	59	0,252 1	91	0,203 8	12 3	0,1757
28	0,3610	60	0,250 0	92	0,202 8	12 4	0,1750
29	0,3550	61	0,248 0	93	0,201 7	12 5	0,1743
30	0,3493	62	0,246 1	94	0,200 6	12 6	0,1736
31	0,3439	63	0,244 1	95	0,199 6	12 7	0,1729
32	0,3388	64	0,242 3	96	0,198 5	12 8	0,1723

Lanjutan R Tabel

DF= (N)	Tingkat Signifikansi Uji Dua Arah						
	0,05						
129	0,1716	162	0,1533	195	0,1398	228	0,1294
130	0,1710	163	0,1528	196	0,139	229	0,1291
131	0,1703	164	0,1524	197	0,1391	230	0,1288
132	0,1696	165	0,1519	198	0,1388	231	0,1286
133	0,1690	166	0,1515	199	0,1384	232	0,1283
134	0,1684	167	0,1510	200	0,1381	233	0,128
135	0,1678	168	0,1506	201	0,1377	234	0,1277
136	0,1672	169	0,1501	202	0,1374	235	0,1275
137	0,1666	170	0,1497	203	0,1371	236	0,1272
138	0,1660	171	0,1493	204	0,1367	237	0,1269
139	0,1654	172	0,1488	205	0,1364	238	0,1266
140	0,1648	173	0,1484	206	0,1361	239	0,1264
141	0,1642	174	0,1480	207	0,1357	240	0,1261
142	0,1636	175	0,1475	208	0,1354	241	0,126
143	0,1631	176	0,1471	209	0,1351	242	0,1256
144	0,1625	177	0,1467	210	0,1348	243	0,1254
145	0,1620	178	0,1463	211	0,1345	244	0,1251
146	0,1614	179	0,1459	212	0,134	245	0,1248
147	0,1609	180	0,1455	213	0,1338	246	0,1246
148	0,1603	181	0,1451	214	0,1335	247	0,1243
149	0,1598	182	0,1447	215	0,1332	248	0,1241

150	0,1593	183	0,1443	216	0,133	249	0,1238
151	0,1587	184	0,1439	217	0,1326	250	0,1236
152	0,1582	185	0,1435	218	0,1323	251	0,1234
153	0,1577	186	0,1432	219	0,1320	252	0,1231
154	0,1572	187	0,1428	220	0,1317	253	0,1229
155	0,1567	188	0,1424	221	0,1314	254	0,1226
156	0,1562	189	0,1420	222	0,1311	255	0,1224
157	0,1557	190	0,1416	223	0,1308	256	0,1221
158	0,1552	191	0,1413	224	0,130	257	0,1219



Lampiran 16 T Tabel

Tabel Nilai t

DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)
1	12,70620474	16	2,119905299	31	2,039513446
2	4,30265273	17	2,109815578	32	2,036933343
3	3,182446305	18	2,10092204	33	2,034515297
4	2,776445105	19	2,093024054	34	2,032244509
5	2,570581836	20	2,085963447	35	2,030107928
6	2,446911851	21	2,079613845	36	2,028094001
7	2,364624252	22	2,073873068	37	2,026192463
8	2,306004135	23	2,06865761	38	2,024394164
9	2,262157163	24	2,063898562	39	2,02269092
10	2,228138852	25	2,059538553	40	2,02107539
11	2,20098516	26	2,055529439	41	2,01954097
12	2,17881283	27	2,051830516	42	2,018081703
13	2,160368656	28	2,048407142	43	2,016692199
14	2,144786688	29	2,045229642	44	2,015367574
15	2,131449546	30	2,042272456	45	2,014103389

Lanjutan T Tabel

DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)
46	2,012895599	67	1,996008354	88	1,987289865
47	2,011740514	68	1,995468931	89	1,9869787
48	2,010634758	69	1,994945415	90	1,986674541
49	2,009575237	70	1,994437112	91	1,986377154
50	2,008559112	71	1,993943368	92	1,986086317
51	2,00758377	72	1,993463567	93	1,985801814
52	2,006646805	73	1,992997126	94	1,985523442
53	2,005745995	74	1,992543495	95	1,985251004
54	2,004879288	75	1,992102154	96	1,984984312
55	2,004044783	76	1,99167261	97	1,984723186
56	2,003240719	77	1,991254395	98	1,984467455
57	2,002465459	78	1,990847069	99	1,984216952
58	2,001717484	79	1,99045021	100	1,983971519
59	2,000995378	80	1,990063421	101	1,983731003
60	2,000297822	81	1,989686323	102	1,983495259
61	1,999623585	82	1,989318557	103	1,983264145
62	1,998971517	83	1,98895978	104	1,983037526
63	1,998340543	84	1,988609667	105	1,982815274
64	1,997729654	85	1,988267907	106	1,982597262
65	1,997137908	86	1,987934206	107	1,98238337
66	1,996564419	87	1,987608282	108	1,982173483

Lanjutan T Tabel

DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)
109	1,98196749	130	1,978380405	151	1,975798924
110	1,981765282	131	1,978238539	152	1,975693928
111	1,981566757	132	1,978098842	153	1,975590315
112	1,981371815	133	1,977961264	154	1,975488058
113	1,981180359	134	1,977825758	155	1,975387131
114	1,980992298	135	1,977692277	156	1,975287508
115	1,980807541	136	1,977560777	157	1,975189163
116	1,980626002	137	1,977431212	158	1,975092073
117	1,980447599	138	1,977303542	159	1,974996213
118	1,980272249	139	1,977177724	160	1,97490156
119	1,980099876	140	1,97705372	161	1,974808092
120	1,979930405	141	1,976931489	162	1,974715786
121	1,979763763	142	1,976810994	163	1,974624621
122	1,979599878	143	1,976692198	164	1,974534576
123	1,979438685	144	1,976575066	165	1,97444563
124	1,979280117	145	1,976459563	166	1,974357764
125	1,979124109	146	1,976345655	167	1,974270957
126	1,978970602	147	1,976233309	168	1,974185191
127	1,978819535	148	1,976122494	169	1,974100447
128	1,97867085	149	1,976013178	170	1,974016708
129	1,978524491	150	1,975905331	171	1,973933954

Lanjutan T Tabel

DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)
172	1,973852169	201	1,972331676	222	1,970707395
173	1,973771337	202	1,972267533	223	1,970658961
174	1,97369144	203	1,972204051	224	1,970610961
175	1,973612462	204	1,972141222	225	1,97056339
176	1,973534388	205	1,972079034	226	1,970516243
177	1,973457202	206	1,972017478	227	1,970469513
178	1,973380889	207	1,971956544	228	1,970423195
179	1,973305434	208	1,971896224	229	1,970377283
180	1,973230823	209	1,971379462	230	1,970331773
181	1,973157042	210	1,971324793	231	1,970286659
182	1,973084077	211	1,971270646	232	1,970241936
183	1,973011915	212	1,971217013	233	1,970197599
184	1,972940542	213	1,971163885	234	1,970153643
185	1,972869946	214	1,971111258	235	1,970110062
186	1,972800114	215	1,971059122	236	1,970066853
187	1,972731033	216	1,971007472	237	1,97002401
188	1,972662692	217	1,970956301	238	1,96998153
189	1,972595079	218	1,970905601	239	1,969939406
190	1,972528182	219	1,970855367	240	1,969897635
191	1,97246199	220	1,970805592	241	1,969856213
200	1,972396491	221	1,97075627	242	1,969815134

Lampiran 17 Biodata Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Cut Zuriani
NIM : 180603172
Tempat/Tgl Lahir : Ie Beudoh, Kec. Seunangan Timur, Kab.
Nagan

Raya
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Kajhu, Jl Laksamana Malahayati
No. Hp : 082368422259
Email : Cutzuriani1987@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : MIN Ie Beudeh
2. SLTP/SMP : SMP Negeri 1 Seunangan
3. SMA/MA : SMA Negeri 1 Seunangan
4. Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Ar-
Raniry Banda Aceh.

Data Orang Tua

Nama Ayah : T. Saiful
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Mardiana
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Ie Beudeh, Kec. Seunangan