

SKRIPSI

**PENGARUH FITUR *MOBILE BANKING* DAN PERSEPSI
NASABAH TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN
APLIKASI *ACTION***
(Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lambaro Aceh Besar)



Disusun Oleh:

**MALIKUSSALEH
NIM. 190603070**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M / 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Malikussaleh
NIM : 190603070
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab 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, 12 Desember 2023
Yang Menyatakan



Malikussaleh
Malikussaleh

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Fitur *Mobile Banking* Dan Persepsi Nasabah
Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi *AcTion*
(Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lambaro Aceh Besar)**

Disusun Oleh:

Malikussaleh
NIM. 190603070

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

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Israk Ahmadsyah, B.Ec, M.Ec, M.Sc, Ph.D
NIP. 197209072000031001

Evy Iskandar, SE, M.Si, Ak, CA, CPA
NIDN. 2024026901

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Fitur *Mobile Banking* Dan Persepsi Nasabah
Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi *AcTion*
(Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lambaro Aceh Besar)**

Malikussaleh
NIM. 190603070

Telah Disidangkan Oleh Dewan Sidang Penguji Skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan
Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 12 Desember 2023 M
28 Jumadil Awal 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Israk Ahmadsyah, B.Ec, M.Ec, M.Sc, Ph.D
NIP. 197209072000031001

Evy Iskandar, SE, M.Si, Ak, CA, CPA
NIDN. 2024026901

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC
NIDN. 2030126502

Akmal Riza S.E., M.Si.
NIDN. 2002028402

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



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

Jl. Syekh 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 : Malikussaleh
NIM : 190603070
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 190603070@student.ar-raniry.ac.id

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 Fitur *Mobile Banking* dan Persepsi Nasabah Terhadap
Keuasan Penggunaan Aplikasi *AcTion*
(Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lambaro Aceh Besar)**

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 : 12 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Malikussaleh
NIM. 190603070

Israk Ahmadasyah, B.Ec, M.Sc, ME, Ph.D
NIP. 197209072000031001
Evy Iskandar, SE, M.Si, Ak, CA, CPA
NIDN. 2024026901

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melapangkan rahmad dan hidayahNya, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan menulis sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Fitur *Mobile Banking* dan Persepsi Nasabah Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi *AcTion* (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lambaro Aceh Besar)”** Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, M.A. Ek selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, SP., S.Hi. M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D selaku pembimbing I dan Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu dan ilmu pengetahuan selama proses bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Jalaluddin, MA., AWP., CWC sebagai pemguji I dan Akmal Riza, SE., M.Si sebagai penguji II segala berkah doa dan arahan beliau, menjadikan penulis lebih banyak pemahaman metodologi untuk kelancaran terlaksananya penelitian dalam bentuk karya ilmiah.
6. Ismail Rasyid Tarigan, M.A. selaku dosen PA yang telah memberikan arahan selama perkuliahan. Serta Bapak/Ibu Dosen serta staf Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan masukan, dukungan dan ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Masyarakat Aceh besar khususnya pasar Lambaro dan para Pimpinan dan staf PT. Bank Aceh Syariah Cabang Aceh Besar yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda tersayang Saifullah dan Ibunda tercinta Nurmayani, yang selalu memberi semangat moril dan dorongan materil, dan adik saya Meysarah, sepupu (Muamar Khadafi, Chalil Gibran, Annisak Nur Rahmah, Dian

Agusnaini, Iqra Durratun Nasihah, Aufa Ihsani, Hayatul Riska, Wirdatul Muna, Zamzami, Mahfud), yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan karya ilmiah.

9. Sahabat Ema Maulana dan teman seperjuangan, Mohd. Saddam Rahmat, M. Arif, M. Arifin, Mohd. Zahidi, Irfan, Fajar Siddiq, Alfiansyah, Fina Anggraini, Ratu Muq Sitha, Nianda Faradiba, Nur Amelia, Fatayat Sabira, Munawwarah, Yulia Agustina, Hurriatunisa, Nova Eliza, Nisa Hata, Nova Safitri, Ainun Fauziah serta semua Anggakata 2019 Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

Semoga segala doa, bantuan, ilmu dan arah yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik serta diberikan balasan rahmat dan hidayah oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi sumbangan pikiran bagi perkembangan akademik.

A R - R A N I R Y

Banda Aceh, 12 Desember 2023

Penulis,

Malikussaleh

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri 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	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z̤
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	Z̤	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2 Vokal

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

1. 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

2. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

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
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4 Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- 1 Ta *marbutah* (ة) hidup

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

- 2 Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

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



ABSTRAK

Nama : Malikussaleh
NIM. : 190603070
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Fitur *Mobile Banking* Dan Persepsi Nasabah Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi *AcTion* (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lambaro Aceh Besar)
Pembimbing I : Israk Ahamadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA

Kepuasan nasabah terhadap *AcTion* mobile banking termasuk produk layanan baru dan tantangan jasa layanan pada perbankan syariah dalam rangka mempertahankan pangsa pasarnya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur *mobile banking* dan persepsi nasabah terhadap kepuasan penggunaan Aplikasi *AcTion* baik secara parsial maupun simultan. Sampel penelitian peroleh 100 responden dengan teknik *random sampling* terhadap nasabah yang datang ke Bank Aceh kantor cabang Lambaro. Kemudian berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel fitur *mobile banking* dan persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan Aplikasi *AcTion* Bank Aceh.

Kata Kunci: fitur *mobile banking*, persepsi, kepuasan penggunaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
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
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Kebijakan	10
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Perbankan Syariah	12
2.1.1 Pengertian Perbankan	12
2.1.2 Peran dan Fungsi	14
2.1.3 Tujuan Bank Syariah	15
2.1.4 Produk-produk dan Jasa Pealayan Bank	

Syariah.....	16
2.2 <i>Mobile Banking (M-Banking)</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i>	18
2.2.2 Tujuan dan Manfaat <i>Mobile Banking</i>	20
2.2.3 Kekurangan Pada Layanan <i>Mobile Banking</i>	22
2.2.4 Perlindungan Hukum Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	23
2.3 Fitur <i>Mobile Banking</i>	25
2.3.1 Pengertian Fitur <i>Mobile Banking</i>	25
2.3.2 Fungsi dan Manfaat Fitur <i>Mobile Banking</i>	29
2.3.3 Macam-macam Fitur <i>Mobile Banking</i>	30
2.3.4 Indikator Fitur <i>Mobile Banking</i>	30
2.4 Persepsi Nasabah	31
2.4.1 Pengertian Persepsi Nasabah.....	31
2.4.2 Karakteristik Persepsi Nasabah	33
2.4.3 Proses Persepsi Nasabah.....	34
2.4.4 Indikator Persepsi Nasabah	35
2.5 Kepuasan Nasabah.....	35
2.5.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	35
2.5.2 Perilaku Konsumen	37
2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	39
2.5.4 Technology Acceptance Model (TAM).....	39
2.5.5 Indikator Kepuasan Konsumen.....	40
2.6 Penelitian Terkait.....	41
2.7 Kerangka Berpikir	50
2.8 Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	52
3.2 Lokasi Penelitian	52

3.3 Populasi dan Sampel.....	53
3.4 Sumber Data dan Teknik Perolehannya.....	55
3.4.1 Sumber Data	55
3.4.2 Teknik Perolehan Data	55
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	56
3.6 Skala Pengukuran	57
3.7 Teknik Analisis Data	58
3.7.1 Uji Validitas.....	59
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	60
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.9 Pengujian Hipotesis	61
3.9.1 Uji Statistik t (Parsial)	62
3.9.2 Uji Statistik F (Simultan).....	63
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Profil Bank Aceh	65
4.1.2 <i>AcTion</i> (Aceh Transaksi Online).....	68
4.2 Deskripsi dan Tanggapan Responden Penelitian	72
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian	72
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	75
4.3 Hasil Analisis Kualitas Instrumen	79
4.3.1 Hasil Uji Validitas	79
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	80
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	81
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	81
4.4.2 Hasil Uji Multikolenieritas	82
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	84

4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	86
4.6.1 Hasil Uji Secara Parsial	86
4.6.2 Hasil Uji Secara Simulatan.....	87
4.6.3 Hasil Uji Determinasi	88
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.7.1 Pengaruh fitur <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan pengguna <i>AcTion</i> di Aceh Besar.....	89
4.7.2 Pengaruh persepsi nasabah terhadap kepuasan pengguna <i>AcTion</i> di Aceh Besar.....	90
4.7.3 Pengaruh fitur <i>mobile banking</i> dan persepsi nasabah secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna <i>AcTion</i> di Aceh Besar.....	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terkait	41
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	57
Tabel 3.2 Skala Likert	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	72
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Fitur <i>Mobile Banking</i>	76
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Nasabah	77
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Penggunaan <i>AcTion Mobile</i>	78
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Nilai Transaksi Digital.....	4
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir.....	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (<i>Histogram</i>).....	82
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>).....	82
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas (<i>Scatterplot</i>).....	84



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	105
Lampiran 2 Output SPSS.....	109
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	146



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan syariah merupakan institusi yang menjalankan sistem keuangan berbasis syariat Islam. Secara makro bank syariah merupakan institusi keuangan yang aktif untuk mendukung kegiatan investasi dari masyarakat. Begitu juga secara mikro perbankan syariah menjadi institusi yang menjamin aktivitas investasi tersebut melalui produk dan jasa yang sesuai dengan syariah (Batubara & Hutagalung, 2023).

Perkembangan zaman yang didukung oleh perkembangan teknologi menyebabkan kebutuhan manusia akan informasi semakin kompleks. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis di pasar global, perusahaan perlu memperhatikan dan lebih mengoptimalkan fasilitas teknologi informasi (Saraswati & Grastika, 2021). Perbankan mengembangkan teknologi dengan integrasi ke sistem keuangan, untuk membantu nasabah dan masyarakat mengelola transaksi keuangannya.

Mobile banking (m-banking) salah satu wujud dari perkembangan teknologi informasi pada dunia perbankan. Sebagai platform teknologi perbankan untuk memberi akses bagi nasabahnya dalam melakukan berbagai transaksi keuangan secara mandiri (Rabaa'i and ALMaati, 2021). Sesuai namanya dalam satu smartphone aplikasi *mobile banking* dapat mencakup transfer online (tanpa perlu ke ATM), dan fintek lainnya. Bahkan juga

dapat dilengkapi dengan fitur *cardless cash withdrawal*, yang dapat menjadi solusi untuk menghindari kejahatan skimming di ATM.

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memasuki pada industri perbankan syariah yang mengembangkan teknologi informasi untuk menyediakan beragam produk dan layanan keuangan sesuai syariat Islam syariah (OJK, 2017). Pengembangan produk berbasis teknologi seperti *mobile banking* ini untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya, sehingga dapat meningkatkan penggunaan jasa perbankan syariah oleh masyarakat. Peningkatan kualitas layanan kepada para nasabah, merupakan hal terpenting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Mengingat peranan nasabah sangat besar sebagai kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan Riza, dkk, 2020).

Kepuasan nasabah sangat berkaitan dengan perlakuan konsumen atau nasabah, yang dinamis dalam perubahan pada tingkat kebutuhannya (Suryani, 2013:5). Kepuasan menunjukkan perasaan senang yang atas perbandingan antara harapan terhadap kinerja produk yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2017:196). Sehingga kepuasan nasabah tersebut melekat pada bentuk dan jenis dari produk tersebut dapat dikonsumsi atau digunakan dalam batas kebutuhannya. Maka kepuasan nasabah dalam penggunaan produk *mobile banking* pada bank syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ketersediaan fitur yang sesuai kebutuhan dan persepsi nasabahnya terhadap produk tersebut.

Pada produk yang berkaitan dengan aplikasi berbasis internet, fungsi fitur perlu didesain sesuai dengan tujuan penggunaannya. Diantaranya juga berfungsi untuk informasi dan mengkomunikasikan kebutuhan transaksi yang dilakukan oleh penggunaannya. Fitur pada *mobile banking* merupakan konstruksi (*construction*) yang berfungsi melengkapi seluruh proses layanan dengan tanpa kantor untuk terus adanya komunikasi (*communication*) bagi nasabah dan bank (Pressman, 2012).

Ramadhan & Priyono, (2022) menyebutkan fitur layanan *m-banking* disediakan untuk mempermudah transaksi keuangan nasabah. Dengan adanya fitur layanan *mobile banking* dapat memberi manfaat untuk efisiensi waktu pada gadget atau *handphone* nasabah dan tidak perlu jauh-jauh ke datang bank (Budiarto dan Pujiyono, 2021). Manfaat lainnya juga sebagai penggunaan yang praktis karena dapat dilakukan transaksi oleh nasabah kapan dan dimana saja.

Keragaman fitur-fitur *mobile banking* merupakan daya saing bagi perbankan dengan kompetitornya termasuk badan usaha non bank, sehingga mendorong terjadinya pengembangan teknologi finansial keuangan. Fitur-fitur yang merupakan bagian layanan dan produk perbankan melalui aplikasi *mobile banking* menjadi salah satu pertimbangan nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan *mobile banking*. Sehingga substansi dari fitur-fitur tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* (Badaruddin dan Risma, 2021).

Persepsi nasabah tentang aplikasi *mobile banking* juga menjadi pertimbangan penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan berdasarkan persepsi dalam penggunaan *mobile banking* merupakan hasil interaksinya yang terlibat dengan sistem perbankan tersebut. Persepsi berkaitan dengan interpretasi subjektif tentang kesadaran yang timbul dari pengamatan dan memberikan sudut pandang berdasarkan pengalamannya (Samovar, dkk., 2017:200).

Mobile banking menjadi salah satu daya Tarik dalam pemasaran bagi perbankan di Indonesia, karena sudah hampir seluruh nasabah menggunakan aplikasi tersebut untuk kebutuhan transaksi. Transaksi melalui *mobile banking* merupakan bagian dari transaksi digital banking tumbuh 158% dalam lima tahun terakhir. Menurut info dari databoks (<https://databoks.katadata.co.id/tags/mobile-banking>) per tanggal 5 Juli 2023, yaitu dari Januari 2022 ke Januari 2023 nilai transaksi dengan menggunakan digital banking berkisar 4-5 triliun rupiah.

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Nilai Transaksi Digital



Sumber: databok, (05/07/2023)

PT. Bank Aceh Syariah (BAS) secara resmi pada tanggal 10 November 2020 meluncurkan aplikasi mobile banking Bank Aceh yang diberi nama AcTion (Aceh Transaksi Online), di Hermes Palace Hotel, Banda Aceh. AcTion Mobile merupakan Layanan Internet Banking AcTion Bisnis merupakan platform terbaru dari Bank Aceh yang dapat diunduh dengan playstore ataupun Appstore untuk diinstal pada handphone nasabah BAS. Peluncuran produk tersebut merupakan bagian dari upaya BAS untuk pengembangan teknologi perbankan berbasis teknologi informasi. Dengan tujuannya untuk memenuhi kebutuhan nasabah, terutama nasabah korporasi, baik pemerintah maupun perusahaan swasta termasuk sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (<https://www.bankaceh.co.id/?p=5516>).

Sejak AcTion mobile di launching sampai dengan akhir tahun 2022, jumlah penggunanya dari kalangan UMKM mencapai 6.806 nasabah. Sedangkan secara keseluruhan nasabah seluruh tabungan pihak ketiga akhir tahun 2022 adalah 2.661.592 nasabah yang berpotensi menggunakan AcTion mobile dibanding tahun 2021 yaitu 2.483.404 nasabah atau meningkat dari tahun sebelumnya 178.404 nasabah (BAS, 2023). Pada awal tahun 2023 diperkirakan sekitar 23% dari nasabah tabungan atau sebanyak 958.000 nasabah telah menggunakan AcTion Mobile.

Bank Aceh Kantor Cabang Lambaro termasuk salah satu cabang yang memiliki nasabah yang banyak menggunakan

AcTion *mobile* yaitu sebanyak 25.528 nasabah sudah menggunakan aplikasi tersebut. Jumlah tersebut yang diperkirakan sekitar 85% dari jumlah nasabah tabungan per akhir Desember 2022 (dari informasi CS). Survei awal penelitian terhadap 20 nasabah yang mengunjungi kantor cabang tersebut 17 diantaranya sudah menggunakan aplikasi AcTion untuk bertransaksi, sedangkan 3 orang tidak menggunakan karena alasan sudah berumur di atas 60 tahun. Namun dari 17 pengguna tersebut 5 orang diantaranya menyatakan masih mengeluh karena masih mendapat kendala dalam memahami fitur pada AcTion *banking* tersebut terutama pada fitur pembayaran dan pembelian yang belum lengkap. Sedangkan 12 yang lain tidak terlalu mempermasalahkan karena sudah terbiasa dengan jenis *mobile banking* dari bank lain. Meskipun tingkat kepuasan dari mereka belum bisa diukur namun pasti, namun secara fungsi fitur dan persepsi terhadap produk *m-banking* tersebut mengakui mempermudah transaksi mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya telah memberikan hasil yang berbeda tentang pengaruh fitur dan persepsi nasabah terhadap kepuasan. Hal ini dapat hasil penelitian oleh Iqbal dkk, (2021) yang menunjukkan bahwa fitur *mobile banking* BNI dapat mempengaruhi kepuasan karena semakin banyak keragaman fungsi fitur yang disediakan akan meningkatkan kepuasan. Hasil Rukani dan Marlina (2021) yang menunjukkan fitur layanan secara positif

dan signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan siswa SMK karena fiturnya mudah dipahami dan mudah juga diakses. Hasil pengaruh fitur terjadi secara negatif terhadap minat pembelian diperoleh pada penelitian Juwita & Shaleha (2021) karena fitur produk yang disediakan direspon sebagai pajangan promosi saja untuk pembelian kartu As. Hasil yang berbeda terlihat dari hasil penelitian Ahmadi (2020) yang menunjukkan bahwa fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Jun's motor karena fitur yang kurang disenangi memang tidak termasuk dalam alternatif pembelian nasabah, yang jika dikaitkan bahwa kepuasan diperoleh dari pembelian yang sudah dipilih pelanggan tersebut.

Perbedaan penelitian juga terdapat pada pengaruh variabel persepsi terhadap variabel kepuasan. Beberapa hasil persepsi yang berbeda-beda dari penelitain Iqbal, dkk (2021) dan Rukani dan Marlina (2021) adanya pengaruh dari persepsi kemudahan terhadap kepuasan. Hasil lainnya dari Wahyuningsih dan Janah, (2018) pada persepsi efisiensi, dan persepsi kemudahan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, sedangkan Prakoso (2020) persepsi harga juga dapat berpengaruh pada kepuasan. Berbedan pada hasil Ningtias (2019) yang menunjukkan persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti halnya penelitian Wahyuningsih dan Janah, (2018) juga persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara umum perbedaan pengaruh ini

merupakan cara pandang yang berbeda dari responden penelitian terhadap objek yang diteliti.

Berdasarkan permasalahan diperoleh kesimpulan yang menarik untuk pendalaman dari pengamatan awal penelitian ini pada fenomena *AcTion mobile* yang relatif baru dilaunching. Faktor penting yang dipilih sesuai dengan teori yang menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh. oleh karena hal tersebut, maka peneliti akan mendalami secara empiris untuk melanjutkan hasil observasi dan survei awal dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Fitur *Mobile Banking* dan Persepsi Nasabah Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi *AcTion* (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lambaro Aceh Besar)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh fitur *mobile banking* terhadap kepuasan pengguna *AcTion* Bank Aceh di Kabupaten Aceh Besar.
2. Bagaimana pengaruh persepsi nasabah terhadap kepuasan pengguna *AcTion* Bank Aceh di Kabupaten Aceh Besar.
3. Bagaimana pengaruh fitur *mobile banking* dan persepsi nasabah secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna *AcTion* Bank Aceh di Kabupaten Aceh Besar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur *mobile banking* terhadap kepuasan pengguna AcTion Bank Aceh di Kabupaten Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah terhadap kepuasan pengguna AcTion Bank Aceh di Kabupaten Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur *mobile banking* dan persepsi nasabah secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna AcTion Bank Aceh di Kabupaten Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Manfaat Teoritis**, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan teori dan pengetahuan tentang perilaku konsumen terutama berkaitan tentang fitur produk, persepsi dan kepuasan berkaitan dengan perbankan Syariah secara umum.
- 1.4.2 Manfaat Praktis**, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam perilaku dan praktik-praktik penggunaan produk berbasis teknologi informasi yang bermanfaat dalam mengimpletasikan tingkat kepuasan nasabah
- 1.4.3 Manfaat Kebijakan**, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kebijakan perbankan dalam

memperhatikan perilaku nasabah untuk tujuan keberlanjutan perbankan syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai isi bahasan skripsi ini, maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah dari teori, fenomena dan referensi hasil penelitian terdahulu, rumusan dan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematik pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan tentang perbankan syariah, mobile banking, perilaku konsumen dan kepuasan konsumen, fitur-fitur *m-banking*, penelitian terkait sebelumnya, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

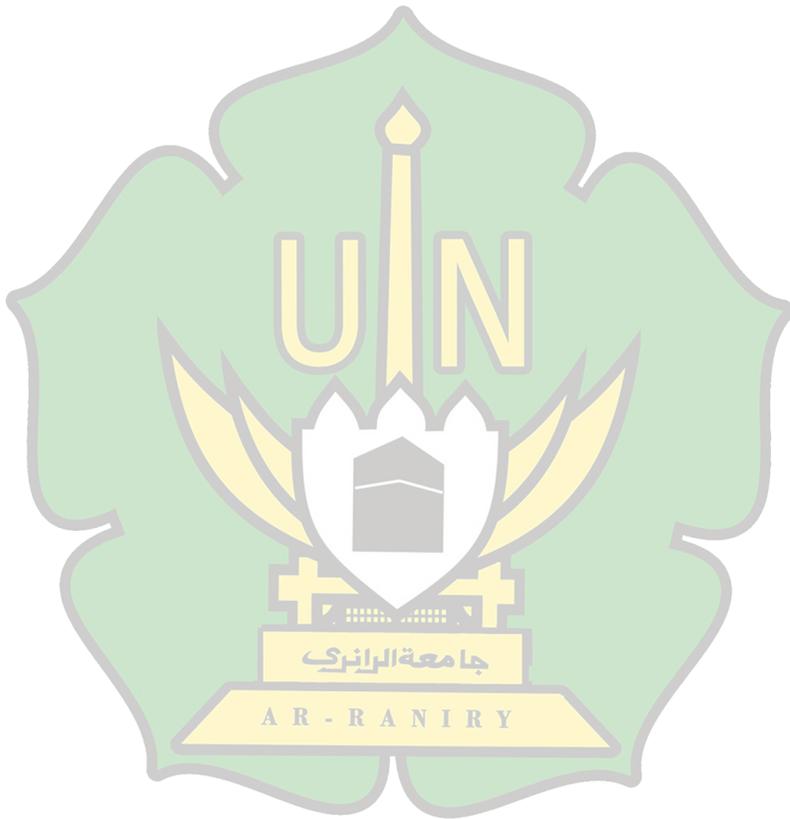
Pada bab ini diuraikan tentang disain penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi dan operasional variabel, metode dan teknik pengujian dan analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang uraian objek penelitian dan hasil analisi penelitian dan pembahasan tentang hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perbankan Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Undang-Undang No. 10 Thn 1998 menjelaskan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan juga menyalurkannya kepada masyarakat. Pengelolaan dana masyarakat tersebut dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank syariah adalah bank yang mengimplementasikan prinsip syariah dalam operasionalnya (OJK, 2017). Prinsip syariah yang diterapkan mengacu pada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al Quran dan Hadist. Konsep syariah dalam Islam, secara komprehensif dan universal mengatur kehidupan manusia baik pada hubungan dengan Tuhan (*Habluminallah*) maupun dalam hubungan sesama manusia (*Hablumminannas*).

Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang sejalan dengan ajaran Islam, secara khusus harus menghindari bisnis "haram" yaitu harus menghindari larangan tentang riba atau bunga pinjaman dan gharar yang berlebihan (Hayat & Malik, 2014). Maka dalam melaksanakan kegiatan usaha, baik cara dan proses pada segala sesuatu yang menyangkut tentang kelembagaan bank syariah termasuk unit usaha syariah harus dapat menghindari larangan dalam Islam tersebut. Sehingga usaha yang dijalankan oleh bank syariah, sebagai bisnis yang menciptakan iklim usaha yang baik atau lepas dari praktik kecuranga serta dapat memberikan

sumbangan positif dalam pencapaian tujuan sosial-ekonomi masyarakat yang lebih baik lagi (Alayyubi, 2020).

Pengaturan dan pengembangan perbankan syariah lebih lanjut dilakukan oleh Otoritas jasa keuangan (OJK) menggantikan peran Bank Indonesia. Sebagai lembaga yang mengatur dan mengembangkan perbankan syariah, OJK membentuk Komite Pengembangan Jasa Keuangan Syariah (KPJKS). Dalam pelaksanaan kegiatannya KPJKS tetap merujuk pada fatwa-fatwa dari MUI dan melibatkan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Undang-Undang Nomor 21 Thn 2008 tentang Perbankan Syariah atau disebut juga UU Perbankan Syariah telah mengatur bahwa pelaksanaan keuangan syariah Islam pada perbankan syariah wajib mengikuti aturan sesuai fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)-MUI berperan dan mempunyai otoritas terkait dengan peraturan yang mengikat sebagai hukum di Indonesia (Afrelian & Furqon, 2019). Hal ini diatur dalam pasal 26 UU No. 21/2008 termasuk pada pelaksanaan produk dan jasa dari bank syariah, yang tunduk pada prinsip syariah yang diatur dalam fatwa MUI. Untuk menjaga agar operasional bank syariah berjalan sesuai fatwa, maka DSN melakukan pengawasan terhadap perbankan syariah di Indonesia.

2.1.2 Peran dan Fungsi Bank Syariah

Undang-Undang Perbankan syariah lebih lanjut menjelaskan peran bank syariah sebagai instansi keuangan baik dari aspek makro maupun mikro dalam perekonomian syariah. Adapun peran-peran bank antara lain, sebagai berikut:

1. Sebagai Manajer Investasi atau bank syariah bertindak sebagai pengelola investasi atas dana-dana yang diperoleh dari masyarakat atau nasabah sesuai akad bagi hasil (mudharabah) dan wadiah.
2. Sebagai Agen Investasi, bank syariah memediasi investasi nasabahnya dengan akad wakalah dalam mengelola dana masyarakat pada investasi-investasi halal.
3. Sebagai Investor, bank syariah menggunakan dana dari modalnya sendiri yang diinvestasikan langsung dengan produk atau instrumen investasinya sesuai kesepakatan nisbah syariah yang disepakati antara bank dan nasabah.
4. Menyediakan jasa keuangan syariah, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
5. Pengembangan fungsi sosial lainnya, yaitu dalam bentuk lembaga baitul maal, dalam pasal 4 ayat 2 dan 3 yaitu dapat menerima dan menyalurkan dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya serta dana wakaf.

Sedangkan fungsi utama perbankan syariah sebagaimana defenisi dari instansi bank adalah sebagai penghimpun dan

penyaluran dana masyarakat sebagai lembaga perantara keuangan atau *financial Intermediary* (Andrianto dan Firmansyah (2019:428). Juga sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah (Batubara & Hutagalung, 2023). Beberapa fungsi lainnya seperti Penciptaan kredit (*credit creation*), Penerima titipan (*depository function*), pembayaran dan penagihan (*payment and collecting*), *trust service* dan jasa-jasa lainnya (Fure, 2016).

2.1.3 Tujuan Bank Syariah

Dalam UU No 21/2008, perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat (OJK, 2017). Berdasarkan tujuan tersebut, Wakalahmu (2022) menguraikan tujuan bank syariah antara lain:

1. Untuk mengupayakan keadilan dalam sektor ekonomi, dengan kegiatan investasi oleh bank syariah, agar dapat pemeratakan pendapatan para pemilik modal dan pihak yang membutuhkan dana sehingga tidak akan terjadinya kesenjangan yang terlalu besar
2. Untuk menghindari persaingan tidak sehat antara lembaga keuangan, sehingga bank syariah dapat menanggulangi gejolak moneter dari dalam dan luar negeri.
3. Untuk meningkatkan transaksi sesuai syariat Islam yang menyediakan beragam produk dan layanan keuangan syariah

sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

4. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan sistem pembiayaan syariah bagi nasabah yang membutuhkan kucuran dana akan lebih mudah, seperti *qardhul hasan* serta produk pinjaman lainnya.
5. Untuk menjaga kestabilan ekonomi moneter, dapat menekan laju inflasi serta *negative-spread* dari penerapan sistem bunga tersebut.

2.1.4 Produk-Produk dan Jasa Pelayanan Bank Syariah

Bentuk produk-produk dan jasa pelayanan bank syariah diterbitkan sesuai dengan fungsi bank yaitu mengumpulkan atau menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana dari dan untuk masyarakat. Produk penghimpunan dana dapat berupa produk giro, produk tabungan maupun deposito. Produk pernghimpunan ini sesuai dengan prinsip operasional syariah yang digunakan yaitu prinsip Wadi'ah dan Mudharabah (OJK, 2017). Produk tersebut walau dengan penamaan yang berbeda-beda antar bank syariah, namun tetap menerapkan prinsip operasinal syariah.

Untuk produk penyaluran dana pada bank syariah menggunakan juga bermacam-macam nama pembiayaan yang sesuai dengan bentuk pembiayaannya. Adapun penyaluran dana pada bank syariah dilakukan dalam bentuk pembiayaan berdasarkan tujuan penggunaannya. Produk pembiayaan bank syariah juga terbagi pada pambiayaan produktif atau untuk

memenuhi kebutuhan produksi nasabah dan untuk pembiayaan konsumtif (Sabri dan Resti, 2022). Supriyadi (2017) menjelaskan akad-akad pembiyaan antara lain dengan menggunakan prinsip syariah yaitu 1) jual beli yaitu akad murabahah, salam dan istishna; 2) pembiayaan untuk sewa menggunakan akad ijarah; 3) pembiayaan dengan bagi hasil menggunakan akad mudharabah dan musyarakah; dan 4) pembiayaan pelengkap lainnya menggunakan prinsip syariah yaitu wakalah. Dengan berbagai akad dalam pembiayaan tersebut, bank syariah memperoleh margin atau keuntungan dari penyaluran pembiayaannya (Subaidi, 2018).

Sedangkan pada jasa atau pelayanan yang diberikan oleh bank syariah adalah dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam aktivitas transaksi perbankan. Jasa-jasa dan pelayanan bank syariah merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperlancar kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Maka semakin lengkap jasa bank yang diberikan akan semakin baik tingkat operasionalisasi bank syariah tersebut (Sabri dan Resti, 2022). Beberapa jenis pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah seperti pengiriman uang (*transfer*), Kliring (*Clearing*), Inkaso (*Collection*), Layanan Safe Deposit Box, Letter of Credit (L/C) untuk kegiatan kspor Impor nasabah, dan lainnya.

Jasa dan pelayanan disediakan oleh bank syariah dengan maksud untuk dapat memberi kepuasan sesuai harapan nasabah dalam melakukan transaksi keuangannya. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, pelayanan perbankan syariah juga terlibat

dalam mengembangkan pelayanan yang berbasis teknologi. Informatika yang serba online atau juga pelayanan digital. Pelayanan digital dapat terlihat pada penyediaan kartu dan mesin ATM (*Authometric Teller Machine*) atau mesin CRM (*Cash Recycle Machine*) , *Internet banking* atau *mobile banking* serta berbagai fasilitas layanan lainnya kepada nasabah. Dengan berbagai layanan online yang disediakan oleh bank syariah untuk memudahkan bagi nasabah untuk melakukan semua jenis transaksi (Purwanto, 2019).

2.2 Mobile Banking (M-Banking)

2.2.1 Pengertian Mobile Banking

Mobile banking atau *m-banking* adalah istilah yang digunakan untuk sistem perbankan yang berbasis internet pada zaman modern ini. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, merupakan transaksi perbankan yang dapat dilakukan melalui media handphone baik dalam bentuk aplikasi m-Banking atau aplikasi bawaan operator seluler. Dengan adanya *m-banking* ini, maka layanan perbankan juga dapat diakses langsung melalui ponsel sebagai pelayanan bank yang canggih. Dalam penyediaan jasa ini, bank syariah bekerja sama dengan operator-operator seluler yang memasang program khusus untuk bisa melakukan transaksi perbankan pada kartu chips seluler dan pada kartu GSM atau *Global for Mobile communication* (GSM) (OJK, 2017).

Mobile banking juga merupakan layanan perbankan untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi dimana dan kapan saja. Bahkan dalam situasi masa pandemic covid 19, *mobile*

banking mendukung kebijakan pemerintah *stay at home* dan *physical distancing* (Iskandar, dkk., 2021). *M-banking* merupakan salah satu transaksi digital yang sedang berkembang dan cukup familier dalam layanan dan produk digital dari dunia perbankan. Bank syariah juga menawarkan berbagai produk serta pelayanan yang sepenuhnya dilakukan secara elektronik. Aplikasi pada *m-banking* memberi izin bagi para nasabah untuk mengakses akun bank. Dalam layanan ini nasabah dapat melakukan pembayaran, transfer, pengecekan saldo, ataupun transaksi keuangan lainnya melalui *smartphone*.

Layanan *m-banking* merupakan perpanjangan dari perbankan dengan jaringan online yang memungkinkan nasabah melakukan semua transaksi perbankan melalui platform mobile. Mafaat *m-banking* dapat dirasakan oleh penggunanya atau nasabah, lembaga perbankan dan juga bagi penyedia layanan telekomunikasi (Shankar, dkk., 2020). *Mobile banking* dapat dilakukan setelah terlebih dulu mendaftar dengan mendatangi kantor cabang bank, kemudian mendownload aplikasi layanan mobile banking. Untuk mengaktifkannya, pihak bank akan memberikan format SMS untuk verifikasi identitas dan password yang akan digunakan seterusnya saat mengakses layanan perbankan. Untuk keamanan transaksi, mobile banking umumnya menerapkan sistem one-time password (OTP) yang dikirim via SMS ke ponsel nasabah. Sistem ini hanya berfungsi pada kartu SIM yang telah didaftarkan.

Terdapat beberapa layanan di dalam satu mobile banking, biasanya mencakup transfer online (tanpa perlu ke ATM), belanja online, top up saldo e-wallet dan lain-lain. Beberapa mobile banking juga dilengkapi dengan fitur *cardless cash withdrawal*, yang dapat menjadi solusi untuk menghindari kejahatan skimming di ATM. Hal ini menunjukkan bahwa *m-banking* merupakan platform teknologi pada lembaga keuangan atau perbankan yang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan berbagai transaksi keuangan (Rabaa'i and ALMaati, 2021). Transaksi keuangan tersebut dapat dilakukan kapan dan dimana saja, serta dari jarak jauh yang mengadopsi perangkat seluler seperti ponsel atau pribadi asisten digital (PDA).

2.2.2 Tujuan dan Manfaat *Mobile Banking*

Tujuan utama penyediaan layanan *m-banking* pada dasarnya adalah untuk menyediakan sistem masa depan untuk mempermudah layanan transaksi finansial perbankan yang lebih fokus pada transaksi (Ramadhan & Priyono, 2022). Layanan ini hadir sebagai jalan untuk menuju *cashless society*. OJK menyebutkan bahwa *Cashless society* diminati masyarakat karena lebih efisien, praktis, cepat, serta mudah. Dengan mobile banking, semua transaksi bisa dilakukan langsung dari smartphone atau tablet.

Beberapa manfaat diinformasikan oleh provider layanan mobile banking, Budiarto dan Pujiyono (2021) menguraikan yaitu antara lain:

1. Efisiensi atau Hemat Waktu, seperti dalam melakukan transfer dana, cek saldo, membuat deposito, dan lain-lain, semuanya bisa dilakukan via handphone dan tidak perlu jauh-jauh ke datang bank.
2. Praktis, dengan aplikasi mobile banking memudahkan transaksi dalam satu tempat (*pit spot*) seperti pembayaran tagihan atau transaksi keuangan lainnya tanpa mengganggu aktivitas nasabah.
3. Dapat memantau transaksi dan saldo rekening 24 jam dengan tepat waktu atau *real time online* dan juga bisa memantau atau mengelola dana yang keluar maupun masuk di rekeningnya.
4. Gratis, bank biasanya tidak mengenakan biaya pendaftaran, aktivasi maupun administrasi bulanan.
5. Aman, fitur-fitur di mobile banking diamankan dengan kode verifikasi, PIN dan sistem keamanan yang telah distandarisasi pihak bank.
6. Kenyamanan (*Convenience*), memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan di manapun.
7. Kemampuan mengakses (*Accessilability*), dapat mengakses situs dan menghubungi pihak bank ketika dibutuhkan.
8. Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*), kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda pada *website*.

9. Privasi (*Privacy*), berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada orang yang mengetahuinya.
10. Kecepatan (*Speed*), dalam proses dan memperoleh informasi berkaitan transaksi yang dilakukan pengguna *mobile banking*.
11. Konten (*Content*), untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan.

2.2.3 Kekurangan Pada Layanan *Mobile Banking*

Meskipun terdapat beberapa manfaat dari penggunaan *m-banking*, namun juga terdapat kekurangan, sebagai dipublis oleh cermati (www.cermati.com) yaitu :

1. Rawan pencurian dan penyadapan data, initermasuk kejahatan cyber oleh hacker. Nasabah wajib mematuhi semua prosedur penggunaan internet banking agar lebih aman, begitu juga pihak bank harus ketat dalam mengawasan dan perawatan terhadap infrastruktur teknologi informasi perbankan.
2. Rawan berbagai modus kejahatan online, seperti teknik *skimming*, *phising*, penawaran hadiah palsu, dsb. Jangan mudah tergiur hal yang tidak masuk akal atau iklan-iklan yang menggiurkan.

3. Rawan terkena serangan *malware* atau virus, gadget harus sudah tertanam perangkat lunak antivirus dan antimalware supaya terhindar dari cracking.
4. Masih terkendala akses e-banking pada sinyal koneksi internet rendah terutama di daerah terpencil.
5. Kendala lainnya juga *mobile banking* masih hanya tersedia pada provider tertentu, adanya limit transaksi harian.
6. Jenis Handphone OS sehingga dibutuhkan smartphone canggih untuk mengaksesnya.

2.2.4 Perlindungan Hukum Penggunaan *Mobile Banking*

Kegiatan *mobile banking* khususnya dan sarana elektronik lainnya dalam perbankan di Indonesia diperbolehkan berdasarkan pasal 6 huruf (n) UU No 10 Tahun 1998 sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-Undang ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Beberapa ketentuan dalam UU Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang telah diubah terakhir dengan UU Nomor 19 Tahun 2016 bahwa kegiatan transaksi elektronik diatur dalam pasal 21 adalah pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan transaksi elektronik adalah para pihak yang bertransaksi. Maka bank berkewajiban untuk menyediakan informasi mengenai kemungkinan timbulnya risiko kerugian pada transaksi nasabah, kemudian bank juga wajib merahasiakan keterangan nasabah penyimpan dan simpanannya.

Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 7/6/PBI/2005 mengatur bahwa bank wajib menerapkan transparansi informasi tentang produk bank dan penggunaan data pribadi nasabah. Informasi harus diberikan kepada nasabah maupun calon nasabah mengenai produk-produk yang diterbitkan oleh bank maupun produk yang diterbitkan oleh lembaga keuangan lain yang dipasarkan melalui bank (Rosadi, 2017). Bank Indonesia diperkuat PBI Nomor 18/9/PBI/2016 mendorong penyelenggaraan sistem pembayaran yang lancar, aman, efisien, dan andal dengan memperhatikan perluasan akses dan perlindungan konsumen pada sarana pemrosesan transaksi elektronik pada ATM, EDC, *Internet Payment Gateway*, dan *Electronic Banking* atau *mobile banking*. Prinsip transparansi, perlakuan adil, keandalan, kerahasiaan dan keamanan data/informasi diterapkan dalam perlindungan nasabah seperti dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan.

Dalam Peraturan OJK Nomor 38/POJK.03/2016 tentang penerapan manajemen risiko dalam penggunaan teknologi informasi, bank dalam menyelenggarakan kegiatan *electronic banking* harus memberikan edukasi kepada nasabah mengenai produk *electronic banking* dan pengamanannya secara berkesinambungan. Begitu juga pada peraturan nomor 18/POJK.07/2018 yang mewajibkan bank untuk menyelesaikan setiap pengaduan dan standar penanganannya. Peraturan perlu

disesuaikan dengan perkembangan zaman, agar lebih terjamin perlindungan hukum bagi nasabah. Bank juga harus banyak mengedukasi terhadap layanan *mobile banking* untuk meminimalisir terjadinya sengketa atau masalah dengan penggunaan *mobile banking* (Budiarto dan Pujiyono, 2021).

2.3 Fitur Mobile Banking

2.3.1 Pengertian Fitur *Mobile Banking*

Fitur secara lugas dapat diterjemahkan sebagai karakteristik dari sesuatu. Karakteristik secara khususnya fitur ini terdapat pada perangkat elektronik seperti televisi, ponsel, ATM dan perangkat elektronil lainnya (BPPB, 2016). Pengertian fitur sering disebutkan pada istilah dalam teknis komputer yaitu fungsi, kemampuan, atau desain khusus dari perangkat keras atau perangkat lunak. Maka fitur *Mobile Banking* dapat diartikan sebagai alat atau perangkat yang sekaligus mempunyai sifat atau karakteristik yang mempunyai fungsi atau kegunaan dalam penggunaannya.

Fitur pada aplikasi mobile berkembang yang dimulai dari pendistribusian pada setiap sistem operasi bisa menggunakan fitur pada *web browser* yang terdapat pada *Mobile Apps*. Kemudian muncul fitur *native application* yaitu jenis aplikasi yang diminati oleh berbagai industri karena dapat mengakses seluruh fitur yang disediakan oleh smartphone dan jenis aplikasi *native apps* dibuat secara khusus untuk suatu platform tertentu dan spesifikasi tertentu. Terakhir pengembangan aplikasi dengan *cross platform* yang

memudahkan para vendor dalam sebuah aplikasi dengan sekali jalan untuk berbagai macam *platform* yang berbeda (Salz & Moranz, 2013:14).

Fitur aplikasi dari teknologi *mobile banking* sudah hampir dimiliki oleh semua nasabah bank untuk memudahkan kegiatan transaksinya. Fitur dari beberapa aplikasi memiliki fungsi yang sama sehingga pengembang aplikasi bersaing untuk mendapatkan lebih banyak pengunanya dengan cara menghasilkan fitur yang memiliki keunggulan (Royyan, dkk., 2018).

Dalam pandangan maqashid islam terdapat lima kebutuhan dasar yang harus terpenuhi oleh umat. Adapun wujud pencapaian kebutuhan tersebut melalui adanya layanan *mobile banking* antara lain pertama *hidfzul ad-dinn* (Agama), melalui transaksi keuangan yang mengarah pada ibadah. Kedua *hidfzul an-nafs* (Jiwa), bahwa transaksi melalui *mobile banking* dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketiga *hidfzul al-aql* (Akal), melalui transaksi pada *mobile banking* untuk pembayaran uang sekolah. Keempat *hidfzul an-nasl* (Keturunan), melalui perhatian kondisi kesehatan keluarga dengan transaksi asuransi melalui *mobile banking*. Kelima *hidfzul al-mall* (Harta), melalui kegiatan perekonomian dalam *mobile banking* sebagai mata pencaharian. (Purba dan Kholik, 2023).

Harta bagian dalam hidup umat dengan cara memperolehnya juga harus dari cara yang baik. Islam memandang harta sebagai amanah dari Allah SWT. Sehingga setiap harta yang diterima harus

disyukuri. Seorang muslim harus bisa menjaga harta dan memanfaatkannya dengan baik (Hanggara, 2021: 43). Harta yang dimiliki umat seperti adanya uang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Uang disini sejak zaman Nabi telah mewarnai berbagai transaksi ekonomi. Pada zaman Nabi juga digunakannya uang dalam bentuk dinar dan dirham sebagai alat tukar. (Sahrani, 2021:27).

Pemanfaatan *mobile banking* dapat menjaga harta yang dilakukan melalui transaksi keuangan untuk kegiatan perekonomian. Banyak masyarakat yang memanfaatkan media transaksi melalui mobile banking. Dari sisi transaksi dapat dengan mudah melakukan pembelian dan pembayaran serta transfer tanpa batasan ruang dan waktu. Masyarakat yang mencari rezeki dengan memanfaatkan mobile banking akan menunjukkan dampak positif yang ada pemanfaatan ini juga harus digunakan untuk transaksi-transaksi yang halal (Purba dan Kholik, 2023).

Oleh Karena maraknya berbagai penjualan barang terlarang sehingga pemanfaatan mobile banking sebagai media pembayaran, tentu hal ini akan menciderai kemanfaatan mobile banking tersebut. Termasuk dalam menjaga al-maal ini untuk masyarakat sebagai penjual (bank), harus menjual barang-barang yang tidak dilarang Islam. Kegiatan memperoleh harta juga didasarkan pada proses perolehannya. Ketika harta diperoleh dari jalan yang tidak baik, tentu tidak akan berkah (Purba dan Kholik, 2023).

Pada penelitian menjelaskan bahwa tujuan Islam terkait proses perolehan harta untuk mewujudkan kesejahteraan dunia dan akhirat. bahwa kegiatan yang diharamkan Islam, hanya akan memenuhi kebutuhan duniawi. Adapula istilah bahwa harta perhiasan dunia, dan kelak di akhirat harta tersebut tidak akan dibawa. Maka dari itu perolehan harta juga perlu memperhatikan aspek islami (Irwan, dkk., 2021:161).

Maka dapat disimpulkan bahwa fitur *mobile banking* adalah Karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk *mobile banking* berupa tombol berkaitan dengan berbagai pilihan kegiatan transaksi yang dilakukan oleh nasabah bank. Penambahan fitur aplikasi pihak bank harus memperhatikan kegunaan-kegunaan yang bersifat halal dan mudah serta manfaat yang dirasakan nasabah menjadi keunggulan aplikasi dalam meningkatkan layanan perbankan harus lebih memperhatikan notif syariah dalam penambahan fitur untuk kegiatan bisnis.

Fitur *mobile banking* menjadi salah satu alasan nasabah untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Fitur *mobile banking* berupa tombol-tombol berupa pilihan seperti cek saldo, transfer atau membayar tagihan dan lain sebagainya melalui perangkat ponselnya. Fitur ini berkembang sejalan dengan teknologi yang semakin canggih sehingga memudahkan perbankan dalam melayani nasabahnya.

2.3.2 Fungsi dan Manfaat Fitur *Mobile Banking*

Pada dasarnya fitur pada aplikasi mobil banking merupakan program berfungsi untuk menjalankan berbagai perintah dari pengguna (*user*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pembuat atau penyedia aplikasi tersebut. Secara umum manfaatnya juga dapat menghasilkan kualitas perangkat lunak yang efektif untuk diterapkan dan mampu menyediakan produk yang bermanfaat bagi penggunanya. Berkaitan dengan berbagai perangkat lunak atau aplikasi dengan berbasis internet atau teknologi informasi fungsi fitur didesain sesuai dengan tujuan penggunaannya. Pressman (2012) menyebutkan fungsi dan manfaat fitur tersebut dapat dilihat dalam 5 hal, yaitu:

1. Komunikasi (*Communication*), dimaksudkan dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan kebutuhan transaksi yang dilakukan oleh penggunanya.
2. Perencanaan (*Planning*), desain fitur disediakan sesuai dengan lingkup yang direncanakan untuk keamanan dan kenyamanan penggunanya.
3. Pemodelan (*modelling*), dapat meringkas alur kebutuhan pengguna dan dapat dieksekusi sesuai tujuan untuk memudahkan, efektif dan efisiensi waktu bagi pengguna.
4. Kontruksi (*Construction*) dapat berfungsi melengkapi seluruh proses yang dilakukan dengan tanpa kantor.
5. Pengembangan (*Deployment*), fitur dapat terus dikembangkan untuk terus menjaga kualitas perangkat lunak

dalam menyediakan produk yang bermanfaat bagi penggunaanya

2.3.3 Macam-macam Fitur *Mobile Banking*

Berdasarkan dari beberapa web resmi perbankan di Indonesia seperti bca, bni danlainnya menyebutkan bahwa secara umum, fitur pada *mobile banking* setiap bank pasti memiliki fitur-fitur antara lain:

1. Data rekening (Nama pemilik, nomor rekening, alamat, nomor handphone dan lain-lain).
2. Informasi saldo dan mutasi.
3. Informasi pinjaman.
4. Informasi kartu kredit.
5. Transfer (ke sesama bank maupun ke lain bank).
6. Pembayaran tagihan (telepon, listrik, air, tiket, pajak, pendidikan, dan lain sebagainya).
7. Pembelian seperti pulsa, kuota internet, dan voucher listik.

2.3.4 Indikator Fitur *Mobile Banking*

Berdasarkan penjelasan pengertian tentang fitur mobile banking serta uraian fungsi dan manfaatnya, maka beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah (Badaruddin dan Risma, 2021), sebagai berikut:

1. Aplikatif terhadap akses informasi tentang produk atau jasa, fitur *mobile banking* yang tersedia memudahkan pengguna untuk mengakses informasi melalui perangkatnya.

2. Keberagaman fitur dalam layanan transaksi, fitur aplikasi *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan transaksi pengguna sesuai dengan keberagaman layanan.
3. Inovasi produk, fitur *mobile banking* secara teknologi informasi terus dikembangkan oleh bank penyedia untuk memenuhi kebutuhan layanan nasabahnya.

2.4 Persepsi Nasabah

2.4.1 Pengertian Persepsi Nasabah

Persepsi adalah proses yang memberikan reaksi kepada rangsangan dan memungkinkan manusia untuk mengendalikan rangsangan tersebut melalui alat inderanya, menjadikannya kemampuan itulah dimungkinkan individu mengenali lingkungan pergaulannya (Setiadi, 2013:91). Persepsi merupakan suatu proses yang dijalani oleh individu untuk menafsirkan kesan-kesan dari inderanya untuk memberikan makna dalam lingkup lingkungannya. Maka nasabah bank memiliki pandangan dan kesan untuk menilai kondisi dan situasi yang diperolehnya selama berinteraksi dengan mekanisme pada perbankan.

Persepsi berkaitan dengan interpretasi individu secara subjektif tentang kesadaran seseorang dari pengamatan atau keadaan yang memberikan sudut pandang berdasarkan pengalamannya (Samovar, dkk., 2017:200). Dengan adanya persepsi menimbulkan komunikasi, sebagai interaksi dari interpretasi yang didasarkan dari pengalaman dan lingkungan nasabah tersebut. Dalam hal ini persepsi nasabah berkaitan

intepretasinya atas pemanfaatan atau penggunaan produk ataupun jasa perbankan.

Dalam komunikasi verbal, Yuniarti (2015:110) mendefenisikan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Proses persepsi individu memiliki persepsi berbeda atas obyek yang sama yang ditimbulkan dari perhatian atau cara pandang yang berbeda. Dalam kontek kemanfaatan produk dan jasa perbankan yang berbasis teknologi informasi, persepsi nasabah yang timbul tergantung pada kesan sensorik selama berinteraksi dengan seluruh elemen perbankan tersebut.

Persepsi menurut islam merupakan perangkat yang dapat digunakan oleh seluruh makhluk. Namun, Allah swt memberikan perangkat persepsi lain yang dapat membedakan manusia dengan makhluk lainnya, yaitu akal. dalam melakukan persepsi yang didasari oleh kekuatan iman dan paham akan hikmah yang Allah tetapkan (Harmaini, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah adalah cara pandang nasabah terhadap proses penginterpretasian berbagai informasi dan pengalamannya selama interaksinya dan terlibat dalam sistem perbankan. Dalam pandangan islam persepsi adalah karunia akal sehat yang diberikan allah, semua yang berhubungan atau yang ditujukan sebagai interprestasi berbagai informasi sebagai aksi untuk melakukan dan memilih sesuatu dengan paham akan hikmahnya.

Persepsi nasabah menunjukkan perhatiannya pada aksi dan reaksi tertentu dari situasi lingkungannya, pengalaman dan kebutuhan produk atau jasa bank yang melatar belaknginya. Sehingga menjadi preferensi bagi nasabah tersebut ketika dikaitkan dengan harapan yang diinginkannya terjadi.

2.4.2 Karakteristik Persepsi Nasabah

Karakteristik atau jenis-jenis persepsi nasabah dapat dilihat dari berbagai aspek. Berdasarka ilmu komunikasi dari Mulyana (2015:179) jenis-jenis persepsi diuraikan dalam kontek persepsi nasabah, yaitu:

1. Persepsi berdasarkan pengalaman, dalam kontek persepsi nasabah terhadap objek, atau kejadian dan reaksi berdasarkan pengalaman dan pembelajaran interaksi dengan perbankan.
2. Persepsi bersifat selektif, dilakukan oleh nasabah berdasarkan pertimbangan dari pelayanan dalam dinamika perbankan.
3. Persepsi bersifat dugaan, timbul karena keterbatasan informasi tentang dunia perbankan sehingga memungkinkan penafsiran suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun.
4. Persepsi bersifat evaluative, persepsi nasabah dievaluasi dari realitas hubungannya dengan perbankan.
5. Persepsi bersifat kontekstual, persepsi konteks nasabah merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat pada struktur kognitifnya.

2.4.3 Proses Persepsi Nasabah

Persepsi memberikan tanda bahwa adanya penilaian secara subjektif dari nasabah tentang sistem perbankan sejauh mana manfaat yang akan diperolehnya baik secara akses maupun materi. Proses persepsi didasari atas pengamatan terhadap tujuan atau sasaran yang akan diterimanya. Pengamatan atas situasi akan menimbulkan tanggapan pada rangsangan atas emosi yang mendasari nasabah dengan dunia perbankan.

Setiadi (2013:102) menyebutkan beberapa hal yang mendukung proses timbulnya persepsi bagi konsumen atau dalam konteks ini dikaitkan dengan persepsi nasabah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sikap dapat memberikan tanggapan secara positif atau baik maupun negatif atau tidak baik dari pelanggan.
- 2) Motivasi merupakan dorongan utama yang mendasari sikap dan tindakan yang dilakukannya.
- 3) Minat memperkuat penilaian konsumen terhadap objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaannya.
- 4) Pengalaman mendukung pada penarikan kesimpulan pada persepsi sama yang pernah dilihat dan/atau didengar.
- 5) Harapan memberikan pertimbangan pada persepsi konsumen pada alternatif keputusan, yang akan cenderung pada gagasan, ajakan, atau tawaran yang sesuai dengan yang diharapkan.

- 6) Sasaran merupakan fokus persepsi konsumen sesuai dengan hal-hal yang melatarbelakangi persepsinya.
- 7) Situasi merupakan keadaan di sekitar sasaran konsumen yang dapat memperluas persepsi konsumen. Sasaran yang sama tetapi pada situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

2.4.4 Indikator Persepsi Kemudahan

Dalam konteks persepsi penggunaan mobile banking yang berbasis teknologi informasi, maka indikator persepsi dalam penelitian ini didasarkan dari persepsi manfaat mobile banking (Budiarto dan Pujiyono, 2021) yaitu:

1. Praktis, dengan aplikasi *mobile banking* memudahkan pembayaran tagihan atau transaksi keuangan lainnya tanpa mengganggu aktivitas nasabah.
2. Kemampuan mengakses (*Accessibility*), dapat mengakses situs dan menghubungi pihak bank ketika dibutuhkan.
3. Kecepatan (*Speed*), dalam proses dan memperoleh informasi berkaitan transaksi yang dilakukan pengguna *mobile banking*.
4. Privasi (*Privacy*), berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada orang yang mengetahuinya.

2.5 Kepuasan Nasabah

2.5.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan yang berdasarkan asal kata puas menunjukkan perasaan senang atau menunjukkan sifat kesenangan atau kelegaan

yang dipicu oleh berbagai sebab yang dirasakan oleh seseorang (BPPB, 2016). Kepuasan bagi seseorang merupakan perasaan puas, atau rasa senang dan kelegaan seseorang ditimbulkan karena menggunakan atau memakai sesuatu paling tidak seperti yang diinginkan. Sesuatu yang digunakan tersebut bisa berbentuk barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan seseorang.

Kepuasan (*satisfaction*) bersumber dari bahasa latin yaitu *satis* diartikan bahwa cukup banyak atau memadai, sedangkan *facio* diartikan dengan melakukan atau membuat. Gerson (2017:220) mengartikan kepuasan sebagai upaya manusia untuk melakukan pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu untuk memadai. Selanjutnya berkaitan dengan kebutuhan manusia terhadap sesuatu produk atau jasa, Kotler dan Keller (2017:196) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kinerja produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.

Nasabah bank merupakan pelanggan atau pengguna dari produk-produk atau jasa-jasa konsumsi suatu produk atau jasa yang disediakan oleh bank. Maka kepuasan nasabah dapat dikaitkan dengan evaluasi yang dilakukan oleh nasabah terhadap produk atau jasa bank. Evaluasi yang dilakukan tersebut dengan sadar atau melakukan penilaian secara kognitif tentang kinerja produk apakah apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan penggunaannya atau apakah produk atau jasa bank sudah relatif bagus atau masih dianggap jelek (Indrasari, 2019:29).

Kepuasan nasabah didalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai dalam syariat Islam dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan nasabah tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Secara umum, nasabah bersifat ingin dilayani dengan ramah dan berkualitas (Pangestu, 2022).

Berdasarkan uraian di atas dapat didefinisikan bahwa kepuasan nasabah adalah situasi dan keadaan yang ditunjukkan oleh nasabah bank yang menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya akan produk atau jasa yang disediakan oleh bank sudah sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik. Tingkat kepuasan dalam islam yang membandingkan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa perbankan syariah harus sesuai dalam syariat Islam dengan kenyataan yang diterima atau dirasakan nasabah.

Dalam dunia perbankan, kepuasan nasabah merupakan hal yang penting karena pada dasarnya kepuasan nasabah dapat menghasilkan profit dalam jangka panjang. Kepuasan nasabah dapat berubah sesuai dengan ekspektasi atau harapan baik terhadap produk maupun jasa atau juga layanan yang dirasakan oleh para nasabahnya.

2.5.2 Perilaku Konsumen

Kepuasan nasabah berkaitan erat dengan perilaku konsumen karena berkaitan dengan proses seorang nasabah selaku pelanggan

atau konsumen atau pengguna produk-produk atau jasa-jasa bank dalam membuat keputusan untuk memakai produk atau jasa perbankan. Manajemen pemasaran dalam perbankan syariah perlu untuk memahami tentang perilaku konsumen yang bertujuan membangun dan mempertahankan keterlibatan konsumennya dengan penawaran jasa atau produknya. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dinamis menyangkut dengan perilaku konsumen baik secara individual, berkelompok, dan termasuk anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Suryani, 2013:5).

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Maka pemasaran bagi bank syariah untuk dapat memberikan nilai superior dari produk dan jasanya, cara menetapkan harga atau bagi hasil yang menarik dan cara mendistribusikan pembiayaannya dengan tepat kepada nasabahnya. Dalam perilaku konsumen juga melibatkan tindakan atau keputusan yang langsung dilakukan oleh konsumen dalam upayanya untuk memperoleh, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului atau yang menyusuli tindakan tersebut (Sangadji, 2013:8).

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam kaitan dengan penggunaan produk atau terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (Gerson, 2017:231), antara lain sebagai berikut:

- a. Kelangsungan hidup suatu organisasi perusahaan dalam penyediaan produk dan jasanya.
- b. Kualitas produk atau jasa yang dapat diandalkan untuk konsumennya.
- c. Kualitas pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, termasuk penyediaan layanan teknik infomatikanya.
- d. Perbaikan secara terus-menerus untuk memperbaharui produk atau jasa agar konsumennya tetap puas dan loyal.

2.3.4 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model sistem teknologi informasi yang dapat digunakan oleh publik. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Fred D. Davis (2000), dan dikembangkan dari Theory of Rational AcTion (TRA), Ajzen dan Feishbein. Model TAM juga salah satu teori yang paling umum digunakan untuk mengukur penerimaan dan pemahaman konsumen saat menggunakan layanan yang baru diluncurkan (Jogiyanto, 2018). Model TAM tersebut dikembangkan dari teori psikologi yang menjelaskan bahwa perilaku pengguna layanan teknologi informasi didasarkan pada keyakinan (*belife*), sikap (*attitude*), niat

(*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

Pencapaian kepuasan konsumen/nasabah dalam penggunaan *mobile banking* dalam bertransaksi dapat diketahui melalui model TAM, meliputi persepsi kenyamanan dan kegunaan/manfaat. Sebuah teori penggunaan sistem informasi dianggap sangat berpengaruh pada umum digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima penggunaan sistem informasi

Model Penerimaan TAM atau suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan konsumen). Kemudahan yang diberikan oleh industri perbankan dalam layanan *mobile banking* belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pengguna layanan perbankan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya efisiensi pengguna, nasabah yang belum mengetahui keberadaan layanan *mobile banking*, kurangnya sosialisasi tentang *mobile banking*, serta pemahaman sebagian nasabah masih minim dalam penggunaan layanan berbasis digital tersebut sehingga mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan tidak sesuai harapan (Yani, dkk, 2018).

2.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Lupiyoadi (2014:39) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan dan kenyamanan dalam konteks kemudahan dan kenyamanan untuk kebutuhan transaksi nasabah dalam

menggunakan aplikasi *mobile banking* yang disediakan oleh bank.

2. Efisiensi, dalam konteks efisiensi waktu dan biaya untuk melakukan transaksi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* yang disediakan oleh bank.
3. Konfirmasi harapan, yang mengukur kepuasan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja *mobile banking* yang disediakan oleh bank.
4. Niat beli ulang atau niat untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* dan kesediaan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting.

2.6 Penelitian Terkait

Dalam rangka menentukan fokus penelitian, terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu dapat yang dijadikan referensi pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terkait

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Amalia & Hastriana (2022), "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)"	Purposive sampling, Regresi Linier berganda (SPSS, Vers.22)	Kemudahan, keamanan, fitur dan keamanan m-banking berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Iqbal dkk, (2021), “Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking”	Probability sampling pada 100 pengguna mobile banking, Regresi Linier berganda	Persepsi kemudahan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking BNI kantor Cabang Jambi.
3	Juwita, & Shaleha (2021). Pengaruh Fitur Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Kota Kendari.	<i>accidental sampling</i> pada 60 orang, Regresi Linier berganda	Secara parsial fitur produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara simultan semua variable berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Rukani & Marlina (2021), “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning sebagai Media Pembelajaran Online di SMK Ketintang Surabaya”	Regresi Linier berganda	Persepsi kemudahan dan fitur layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan menggunakan aplikasi edu learning di SMK Ketintang Surabaya
5	Ahmadi, (2020). “Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun’s Motor Surabaya”.	<i>Simple random sampling</i> yaitu 30 orang, GLS	Kualitas dan desain produk berpengaruh positif sedangkan fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Jun’s motor.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Makmuriyah dan Vanni (2020), “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang)”	<i>Sampling purposive</i> , Regresi Linier berganda	Kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi fitur layanan secara serempak berdampak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah
7	Prakoso (2020), “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce di Wilayah Jakarta Pusat)”	<i>Non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> , Analisis PLS	Kepercayaan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna <i>e-commerce</i> di wilayah Jakarta Pusat
8	Ningtiyas (2019). “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang”	<i>sampling incidental</i> , OLS	Persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial berengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9	Wahyuningsih dan Janah, (2018). “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat”	teknik <i>purposive sampling</i> pada 700 responden, OLS	Persepsi efisiensi, dan kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat dijelaskan secara umum tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya merupakan hasil temuan empiris tersebut, sebagai berikut:

Penelitian Amalia dan Hastriana (2022) tentang “Pengaruh kemanfaatan, kemudahan, fitur, dan keamanan M-Banking”. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang dirasakan pelanggan ketika mereka menikmati pengalaman menggunakan suatu produk/jasa. Variabel bebas selain variabel fitur merupakan variabel yang berasal dari teori TAM. Penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep yang menggunakan *m-banking* BSI sebanyak 100 responden. Dengan teknik sampel *purposive sampling* dan teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemanfaatan, kemudahan, fitur dan keamanan m-banking baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Iqbal dkk (2021) yang menganalisis pengaruh kemudahan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden pengguna *Mobile Banking* yang dipilih saat mengunjungi kantor cabang bank BNI Jambi dengan *probability sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dan

ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking. Artinya semakin besar kemudahan mobile banking yang diterima penggunaannya, maka penggunaan mobile banking akan meningkat, begitu juga semakin banyak keragaman dan fungsi fitur yang disediakan dalam *mobile banking* yang dapat digunakan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Tujuan penelitian Juwita & Shaleha (2021) adalah untuk mengetahui pengaruh fitur produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar AS pada mahasiswa dan mahasiswi dikota Kendari. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* yang dipilih sebanyak 60 orang dan di analisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial fitur produk berpengaruh negatif terhadap keputusan. Menurut mahasiswa fungsi fitur produk kartu As hanya digunakan untuk mempromosikan bisnisnya, dan untuk pelajar sebagai konsumen, mereka lebih memperhatikan harga, promosi dan jaringan ketimbang fitur produk.

Penelitian Rukani dan Marlana (2021) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap kepuasan menggunakan aplikasi edu learning sebagai media pembelajaran online di SMK Ketintang Surabaya. Populasi pengguna aplikasi edu learning adalah seluruh siswa SMK Ketintang yaitu 1.429, jumlah sampel ditentukan 10% dari populasi yaitu 143 siswa. Kuisisioner dibagikan dengan aplikasi google form dan data diolah dengan analisis dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan yang berarti pengguna atau siswa SMK mampu memahami (*Ease Of Learn*), fasilitas dan fitur berfungsi (*Controllable*), lengkap dan mudah dipahami (*Clear and Understandable*), tanpa hambatan (*Flexible*) dan pengguna mampu mengakses aplikasi (*Ease to Become Skillfull*) serta mudah dan dinamis (*Ease to Use*). Begitu juga fitur layanan secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan siswa yang dilihat dari kelengkapan fasilitas sebagai sarana dan kebutuhan serta kesesuaian dengan kebutuhan siswa dalam penggunaan aplikasi edu learning di SMK Ketintang Surabaya.

Penelitian Ahmadi (2020) menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu 30 orang dari 150 pelanggan yang pernah mengadakan keluhannya pada Juns' Motor dan dilakukan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif kemudian diregresi secara berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa dua variabel independen kualitas dan desain produk berpengaruh positif, sedangkan variabel fitur produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian fitur produk dapat mengecewakan pelanggan memang tidak dipilih.

Penelitian yang dilakukan oleh Makmuriyah dan Vanni (2020) dengan judul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*

(studi kasus pada nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampelnya memakai teknik *sampling purposive*. Pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang diolah melalui aplikasi *Statistical Package for Social Science*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi fitur layanan secara serempak berdampak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Prakoso (2020) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* di Wilayah Jakarta Pusat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat. Penelitian berjenis asosiatif dari kuisisioner data *survey* penilaian responden dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan software smart PLS 3.0. Dari populasi para pengguna *e-commerce* di Jakarta Pusat, berdasarkan metode *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sesuai kriteria jumlah sampel dapat ditentukan sebanyak 65 responden. Hasil membuktikan bahwa dan keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena kepercayaan dan keamanan pada *merchant e-commerce* telah terjaga di *market place* yang dilihat dari rating dan komentar pelanggan yang belanja di sana. Sedangkan persepsi harga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Pusat, karena harga yang dimaksudkan adalah sesuai dengan tingkat kualitas dari barang yang dibeli sesuai atau tidak dengan ekspektasi pengguna *e-commerce* tersebut.

Penelitian Ningtiyas (2019) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express. Pengumpulan data melalui kuesioner terhadap konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express di kecamatan taman dan kecamatan sukodono. Sampel 102 responden dipilih berdasarkan kebetulan bertemu dengan (*sampling incidental*) di tempat pengiriman barang tersebut. Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 diperoleh bahwa persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena biaya pengiriman relatif sama dengan jasa pengiriman pesaing lainnya. Akan tetapi lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Janah (2018) dengan tujuan menganalisis “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank Muamalat”. Penentuan sampel dengan kriteria dalam teknik *purposive sampling* yaitu responden merupakan nasabah dari Bank Muamalat KCP Plered Cirebon yang memiliki akses *internet banking* dan telah melakukan transaksi dengan internet

banking minimal satu kali dalam satu bulan, sehingga diperoleh 88 responden yang mengisi kuisioner dari populasi 700 orang nasabah Bank Muamalat Cirebon yang menggunakan internet banking yang berjumlah. responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi efisiensi dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan internet banking. Persepsi Efisiensi karena dapat dilakukan dimanapun, kapanpun sehingga dapat mengefisiensi nasabah dan tidak harus datang langsung ke bank untuk mengantri serta dapat menghemat waktu dan biaya. Begitu juga pada persepsi kemudahan untuk diakses *internet banking* dan nasabah mudah dalam mempelajari, memperoleh informasi dan mudah dalam transaksi pada Bank Muamalat KCP Plered Cirebon Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. dikarenakan adanya isu yang rawan terhadap pencurian data *privacy* nasabah, pencurian nomor kredit dan lebih merasa aman ketika melakukan transaksi langsung ke bank.

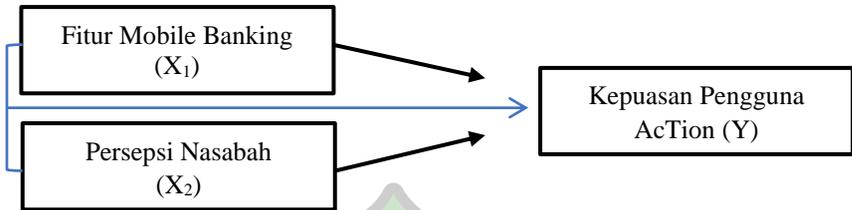
Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini. Persamaanya adalah menggunakan variabel persepsi, fitur dan kepuasan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel efisiensi, kepercayaan, penggunaan, persepsi resiko, persepsi fitur layanan, keberkahan, keamanan, kemampuan akses, risiko, dan kecepatan transaksi.

2.7 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada penelitian terdahulu mengenai hasil uji emperikal menunjukkan bahwa variabel fitur pada produk dan variabel persepsi dapat mempengaruhi kepuasan penggunanya. Fitur *mobile banking* BNI dapat mempengaruhi kepuasan nasabahnya terlihat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dkk, (2021). Begitu juga Rukani dan Marlana (2021) yang menunjukkan fitur layanan secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan siswa SMK dalam penggunaan edulearning. Hasil Juwita & Shaleha (2021) juga menunjukkan hasil fitur produk berpengaruh terhadap kepuasan, meskipun berpengaruh secara negatif untuk pembelian kartu As.

Pada variabel persepsi beberapa hasil penelitian sebelumnya juga memperlihatkan bahwa variabel persepsi tersebut dapat memberi pengaruh terhadap variabel kepuasan. Hasil tersebut diperoleh pada penelitian Iqbal dkk, (2021), dan Rukani dan Marlana (2021) yang sama menunjukkan pengaruh dari persepsi kemudahan terhadap kepuasan. Begitu juga hasil dari Wahyuningsih dan Janah, (2018) menunjukkan persepsi efisiensi, disamping persepsi kemudahan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, sedangkan Prakoso (2020) persepsi harga juga dapat berpengaruh pada kepuasan. Beberapa penelitian yang dijelaskan di atas telah menunjukkan bahwa kedua variabel fitur produk dan persepsi dapat berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil penelitian tersebut mendasari kerangka pemikiran penelitian ini, sehingga dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir



Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 2.1 kerangka pemikiran yang digambarkan adalah variabel Fitur mobile banking (X_1) dan Persepsi nasabah (X_2) sebagai variabel bebas yang dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan penggunaan *AcTion* oleh nasabah Bank Aceh.

2.8 Hipotesis Penelitian

- H_{a1} : Fitur *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *AcTion* Bank Aceh di Aceh Besar.
- H_{a2} : Persepsi nasabah berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *AcTion* Bank Aceh di Aceh Besar.
- H_{a3} : Fitur *mobile banking* dan persepsi nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna *AcTion* Bank Aceh di Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang pada hakikatnya penelitian dilakukan berdasarkan pengambilan data yang bersumber dari lapangan atau lokasi penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020), sehingga informasi utama penelitian diperoleh dari hasil lapangan, kemudian diolah berdasarkan data dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan ini berjenis penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan pengujiannya.

Penelitian kuantitatif menggunakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang berfokus pada pengujian hipotesis, dengan data yang dapat diukur dan menghasilkan (Unaradjan, 2019:155). Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengumpulan dan pengolahan data atau informasi berdasarkan fenomena statistik. Perhitungan dalam kuantitatif ini dapat didasarkan atas persentase, rata-rata, Ci kuadrat, dan perhitungan statistik lainnya

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menurut Soewadji (2012:12) merupakan tempat dilakukannya penelitian oleh peneliti yang menangkap peristiwa sebenarnya dari kejadian objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Untuk menangkap

peristiwa dalam penelitian ini di lokasi sekitarkantor Bank Aceh Cabang Lambaro Kecamatan Ingin Jaya di Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel menjadi bagian penting pada penelitian kuantitatif dengan pendekatan lapangan ini. Populasi yaitu objek atau subjek yang terdapat pada suatu wilayah serta memenuhi kriteria tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Wilayah digeneralisasikan tersebut terdiri atas objek/subjek yang dipilih memiliki karakteristik dan kualitas tertentu guna dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud tercatat 30 Juni 2023 adalah 25.528 jumlah nasabah yang sudah menggunakan AcTion *mobile* Bank Aceh pada Kantor Cabang Lambaro.

Selanjutnya Sugiyono (2016:116) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Mengingat jumlah populasi yang relatif besar, maka untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel penelitian menggunakan rumus sampel dengan memperhatikan batas toleransi kesalahan yang ditetapkan 10% dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+N(e)^2)} \quad (3.1)$$

Keterangan: n : Jumlah sampel

N : Total populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (10%)

$$n = \frac{25.528}{(1+25.528(0,10)^2)}$$

$$n = \frac{25.528}{1+25.528 \times 0,01}$$

$$n = \frac{25.528}{1+255.28}$$

$$n = \frac{25.528}{256.28}$$

$$n = 99,6$$

maka dapat dibulatkan menjadi 100 sampel nasabah yang menggunakan aplikasi *AcTion mobile*.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebanyak 100 sampel nasabah atau responden yang telah menggunakan *AcTion mobile*. Kemudian penentuan responden penelitian dilakukan dengan Teknik *random sampling* yaitu yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:85) maka penarikan sampel dari responden pengguna *AcTion mobile* yang ditemui peneliti pada saat mengunjungi kantor cabang atau yang ditemui di sekitar lokasi penelitian dengan memastikan bahwa responden tersebut nasabah pada kantor cabang BAS di Lambaro Aceh Besar.

3.4 Sumber Data dan Teknik Perolehannya

3.4.1 Sumber Data

Data merupakan suatu kumpulan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder, Soewadji (2012:146-147) menjelaskan bahwa:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner untuk memperoleh data yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pada nasabah BAS KC Lambaro Kabupaten Aceh Besar yang menggunakan AcTion *mobile* sebagai data primer
2. Data Sekunder, dapat berasal dari dokumen atau bentuk publikasi lainnya. Adapun data sekunder dalam penelitian ini berupa data jumlah nasabah, kondisi dan perkembangan BAS KC Lambaro Kabupaten Aceh Besar serta data yang tersedia lainnya.

3.4.2 Teknik Perolehan Data

Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi atau lapangan, sehingga memperoleh data-data yang relevan dengan nasabah BAS KC Lambaro yang menggunakan AcTion *mobile*. Hermawan (2019:75) menyebutkan teknik perolehan data melalui angket atau kuesioner adalah sebagai salah satu instrument penting dalam penelitian. Instrumen kuisioner berupa seperangkat pertanyaan tertulis yang digunakan

untuk mendapatkan informasi dari responden baik tentang pribadinya atau hal lain sesuai substansi penelitian yang dapat dijawab sesuai pendapat responden secara bebas.

Untuk membatasi ketepatan ukuran jawaban responden penelitian ini menggunakan angket tertutup. Menurut Darmadi (2014:78) angket tertutup disusun sedemikian rupa untuk dipilih salah satu jawaban yang telah disediakan oleh responden. Angket dalam peneliti ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur jawaban responden terhadap fenomena yang dipahami dan dirasakannya.

3.5 Defenisi dan Operasionalisasi Variabel

Siyoto & Sodik (2015:50) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

1. Variabel Independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel terikat lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah fitur *mobile banking* (X_1), dan persepsi nasabah (X_2).
2. Variabel Dependen (terikat) yaitu variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel. Variabel dependen dalam penelitian ini Kepuasan nasabah BAS KC Lambaro dalam menggunakan *AcTion mobile* (Y).

Operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Defenisi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Variabel Bebas (X)			
fitur <i>mobile banking</i> (X ₁) adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk <i>mobile banking</i> berupa tombol berkaitan dengan berbagai pilihan kegiatan transaksi yang dilakukan oleh nasabah bank.	1. Aplikatif terhadap akses informasi tentang produk atau jasa	Item 1 dan 2	<i>Likert</i>
	2. Keberagaman fitur dalam layanan transaksi,	Item 3 dan 4	
	3. Inovasi produk (Badaruddin dan Risma, 2021)	Item 5 dan 6	
Persepsi nasabah (X ₂) adalah cara pandang nasabah terhadap proses penginterpretasian berbagai informasi dan pengalamannya selama interaksinya dan terlibat dalam sistem perbankan.	1. Praktis	Item 1 dan 2	
	2. Kemampuan untuk mengakses <i>/accessibility</i> .	Item 3 dan 4	
	3. Kecepatan (<i>Speed</i>),	Item 5 dan 6	
	4. Privasi (<i>Privacy</i>) (Budiarto dan Pujiyono, 2021)	Item 7 dan 8	
Variabel Terikat (Y)			
Kepuasan nasabah BAS KC Lambaro (Y) situasi dan keadaan yang ditunjukkan oleh nasabah bank yang menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya akan produk atau jasa yang disediakan oleh bank sudah sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik.	1. Kemudahan dan kenyamanan	Item 1 dan 2	<i>Likert</i>
	2. Efisiensi waktu dan biaya	Item 3 dan 4	
	3. Konfirmasi harapan	Item 5 dan 6	
	4. Niat beli ulang Lupiyoadi (2014:39)	Item 7 dan 8	

Sumber: Data Diolah (2023)

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur tanggapan responden dengan menyediakan pilihan jawaban untuk

semua pertanyaan. Sugiyono (2016:132) menjelaskan dengan menggunakan skala likert dapat mengukur sikap dan pendapat dari seseorang atau sekelompok orang sesuai dengan keadaan yang terjadi sehingga menghubungkan dengan pernyataan tentang indikator dari pendapat responden. skala *likert* dibatasi pada pilihan setuju, tidak setuju, positif, negatif, serta baik, dan tidak baik.

Pernyataan-pernyataan dalam angket tentang pengaruh variabel fitur *mobile banking* dan persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah BAS KC Lambaro dalam menggunakan AcTion *mobile* dengan alternatif pernyataan responden pada skala *likert* yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Item pernyataan merupakan instrumen untuk menjabarkan indikator-indikator dari setiap variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3.2
Skala likert (Bobot Nilai Setiap Pertanyaan)

Persepsi Responden	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2014 (diolah)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, maupun dokumentasi. Kemudian data diproses melalui

pengorganisasian data ke dalam kategori, penjabaran ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, menentukan mana yang dianggap penting (Sugiyono, 2016:244). Selanjutnya dipelajari untuk memperoleh kesimpulan yang mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Berikut teknik analisis data dalam penelitian dengan tahap-tahap sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran dari tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur yang menjalankan fungsi ukurnya. Valid dinyatakan jika mampu mengukur dan dapat mengungkap data dari variabel-variabel yang diteliti (Hermawan, 2019:61). Instrumen yang valid memiliki tingkat validitas tinggi dan sebaliknya jika tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid (Unaradjan, 2019:163). Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabel atau dapat dipercaya (tahan uji) pada uji reliabilitas untuk menetapkan apakah instrumen yang ada di dalam angket dapat digunakan lebih dari satu kali. Pengujian reliabilitas untuk melihat konsistensi apabila pengujian lebih dari satu kali dengan hasil yang relatif sama dalam artian terapan hasil kolerasi yang signifikan (Hermawan, 2019:66). Reliabilitas berguna untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau

stabil walaupun dilakukan beberapa kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, untuk menilai apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal pada sebuah kelompok data atau variable. Uji normalitas sebagai suatu usaha untuk menentukan apakah data yang kita miliki mempunyai kurva normal atau tidak (Sufren dan Natanael, 2013:102). Data yang terdistribusi normal yaitu data yang mempunyai kurva normal.
2. Uji Multikolinieritas, digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independent atau terdapat problem multikolinieritas (multikol). Jika tidak terjadi korelasi di antara variabel independent maka model regresi dapat dikatakan baik (Riyanto & Hatmawan, 2020:139). Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan bantuan SPSS.
3. Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan dapat memenuhi ketentuan yaitu apabila terdapat kesamaan varian residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau dinamakan dengan *homoskedastisitas* (Riyanto & Hatmawan, 2020:140). Apabila pada uji t untuk variabel

bebas memiliki nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk memperkirakan nilai variabel Y terikat dari variabel lain yang mempengaruhinya (Riyanto dan Hatmawan (2020:140). Dalam hal ini ada hubungan antara variabel tidak bebas Y dengan beberapa variabel lain yang bebas X_1, X_2, \dots, X_n . yang menjelaskan uji regresi linear berganda bertujuan untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Secara empirik untuk dapat meramalkan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pengguna AcTion

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

X_1 = fitur *mobile banking*

X_2 = Persepsi nasabah

e = Standar Error

3.9 Pengujian Hipotesis

Kesimpulan untuk dapat diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.9.1 Uji Statistik t (Parsial)

Tujuan Uji t (*t-test*) adalah untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen (Riyanto dan Hatmawan, 2020:141). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini untuk melihat atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dimana hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis mengenai tidak adanya pengaruh, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang berpengaruh dan yang diajukan pada penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis secara individu (parsial) ditentukan yaitu:

1. Rumus : $t_{\text{tabel}} = t(a/2 : n - k - 1)$

Dimana

a = Alpha (0,05 atau 5%)

k = Jumlah variabel bebas, dan

n = Jumlah responden

2. Kriteria : Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($\text{sig} \leq 0,05$) maka H_0 ditolak
Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($\text{sig} \geq 0,05$) maka H_0 diterima

3. Maka disimpulkan bahwa:

- a. Apabila H_0 diterima, maka variabel fitur mobile banking (X_1) dan persepsi nasabah (X_2) secara individu (parsial) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna AcTion (Y).
- b. Apabila H_0 ditolak, maka variabel fitur mobile banking (X_1) dan persepsi nasabah (X_2) secara individu (parsial) memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna AcTion (Y).

3.9.2 Uji Statistik F (Simultan)

Uji F adalah untuk menguji secara simultan (bersama-sama) agar diketahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel dependen terhadap variabel independent (Riyanto dan Hatmawan, 2020:143). Uji hipotesis uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

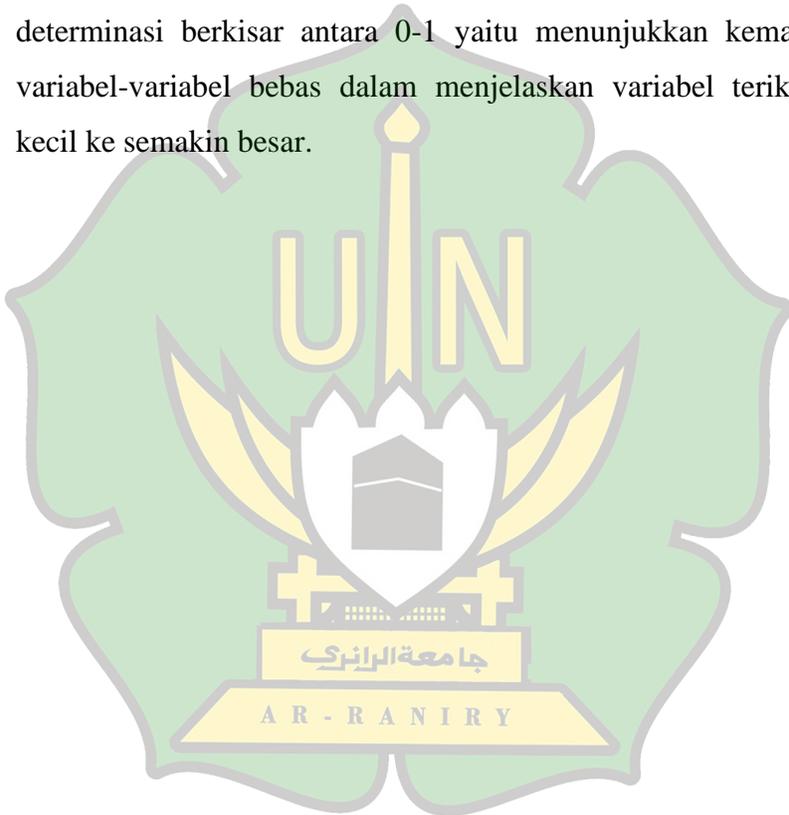
Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama ditentukan yaitu:

1. Rumus : $F_{tabel} = F(k; n - k)$
Dimana : k=Jumlah variabel bebas, dan n=Jumlah responden
2. Kriteria : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($sig < 0,05$) maka H_0 ditolak
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($sig > 0,05$) maka H_0 diterima
3. Maka disimpulkan bahwa:
 - a. Apabila H_0 diterima, maka variabel fitur mobile banking (X_1) dan persepsi nasabah (X_2) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna AcTion (Y).
 - b. Apabila H_0 ditolak, maka variabel fitur mobile banking (X_1) dan persepsi nasabah (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna AcTion (Y).

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Maka uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Riyanto dan Hatmawan, 2020:141). Uji koefisien determinasi dalam penelitian untuk mengetahui besarnya kontribusi setiap variabel X terhadap variabel Y dengan nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1 yaitu menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dari kecil ke semakin besar.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Bank Aceh

PT. Bank Aceh Syariah (BAS) Lambaro merupakan salah satu dari cabang pembantu dari kantor cabang Jantho. Yang terletak di Jl. Banda Aceh–Medan Km. 8,5, Lambaro, Kabupaten Aceh Besar, Posisi kantor cabang Lambaro ini, mengikuti konversi atau perubahan sistem operasional dari konvensional ke syariah yang dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Maka sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni menurut ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009 (customer service Bank Aceh Lambaro).

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah telah memberi dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat Aceh termasuk pada sekitar wilayah lambaro. Sebagai salah satu pusat grosir atau pasar, Bank Aceh syariah lambaro menjadi salah satu titik epicentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Dalam perkembangannya, hampir seluruh nasabah telah menggunakan layanan AcTion mobile untuk mendukung transaksi nasabahnya, dalam penggunaan berbagai produk yang disediakan kepada nasabah (customer service Bank Aceh Lambaro).

Secara umum sejarah berdirinya Bank Aceh Syariah tidak terlepas dari PT. Bank Pembangunan Daerah Aceh yang sebelum menjadi Perseroan Terbatas merupakan prakarsa dari Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Aceh). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan. Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan dua puluh lima juta rupiah” (Bank Aceh, 2023).

Selanjutnya tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (Bank Aceh, 2023).

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang

ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/ KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150.000.000.000 (Bank Aceh, 2023).

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411. AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010 (Bank Aceh, 2023).

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut

proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh (Bank Aceh, 2023).

4.1.2 AcTion (Aceh Transaksi Online)

4.1.2.1 Pengertian *AcTion Mobile*

AcTion mobile banking merupakan salah satu produk layanan dari Bank Aceh yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan mengakses fitur-fitru yang tersedia didalam aplikasi yang dapat diunduh dan di instal oleh nasabah. Layanan tersebut menggunakan akad wakalah (Bank Aceh, 2023).

Aplikasi mobile banking Bank Aceh Syariah yang diberi nama AcTion (Aceh Transaksi Online), secara resmi diluncurkan oleh Gubernur Aceh, Nova Iriansyah di Hermes Palace Hotel, Banda Aceh, pada Selasa 10 November 2020. Gubernur mengapresiasi terobosan Bank Aceh untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Digitalisasi merupakan hal yang tidak dapat dielak pada era industry teknologi. Pola kehidupan manusia berubah menjadi serba cepat, mudah dan instan. Untuk semua sektor industri, termasuk industri perbankan harus beradaptasi dengan kondisi zaman, melalui aplikasi tersebut nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan dengan mudah, tanpa dibatasi oleh

waktu, jarak, maupun tempat. Nasabah tidak perlu bertransaksi langsung ke bank, cukup melalui smartphone di tangan masing-masing (acehprov, 2023)

4.1.2.2 Ketentuan Umum dan Layanan *AcTion Mobile*

AcTion Mobile Bank Aceh, memiliki ketentuan umum, yaitu (Bank Aceh, 2023):

- a. Yang dapat menggunakan layanan AcTion adalah nasabah perorangan yang memiliki rekening tabungan dan atau giro serta telah menggunakan kartu ATM/Debet Bank Aceh.
- b. Pendaftaran layanan AcTion dilakukan secara mandiri oleh nasabah dengan cara memasukkan nomor kartu ATM/Debet, PIN kartu ATM/Debet dan nomor smartphone nasabah yang terdaftar di *basis data core banking sistem bank*.

Sedangkan layanan yang disediakan oleh AcTion Mobile Bank Aceh, antara lain (Bank Aceh, 2023):

- Registrasi atau pendaftaran secara mandiri (tanpa harus ke kantor bank aceh)
- Informasi saldo dan mutasi
- Jadwal Sholat dan mutasi kredit
- Pembayaran dan pembelian: SPP, pajak dan retribusi, listrik (prepaid/postpaid), pulsa, internet, TV berlangganan, zakat, infak, dan QRIS.
- Transfer dana: antar rekening bank, online antar bank

4.1.2.3 Manfaat Produk *AcTion Mobile*

Manfaat produk AcTion dapat dilihat dari Bank sebagai issuer dan nasabah. Bagi bank manfaat adanya AcTion mobile ini yaitu (Bank Aceh, 2023):

- a. Hemat biaya
- b. Perkembangan bisnis
- c. Meningkatkan kesetiaan nasabah
- d. Keunggulan kompetitif
- e. Peluang model bisnis baru

Sedangkan manfaat bagi Bagi Nasabah, yaitu (Bank Aceh, 2023):

- a. Praktis dalam bertransaksi dapat diartikan bahwa dalam bertransaksi dapat mencakup penggunaan metode pembayaran elektronik seperti *mobile banking* untuk mempercepat dan menyederhanakan proses pembelian atau pembayaran.
- b. Tidak memiliki batasan waktu dapat diartikan bahwa *mobile banking* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi kapan saja, bahkan di luar jam kerja bank. Dengan akses ke aplikasi perbankan, dapat melakukan transfer, pembayar tagihan, atau memantau saldo akun tanpa terikat oleh batasan waktu. Ini memberikan fleksibilitas yang tinggi kepada pengguna untuk mengelola keuangan mereka sesuai dengan kenyamanan dan jadwal masing-masing.
- c. Cakupan global dapat diartikan bahwa merujuk pada ketersediaan dan aksesibilitas layanan perbankan seluler di berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Sebagian besar lembaga keuangan telah memperluas jangkauan layanan *mobile banking* untuk mencakup pelanggan di seluruh Indonesia. memungkinkan pengguna dari berbagai macam

bank untuk mengelola transaksi, dan mengakses layanan perbankan lainnya secara praktis melalui perangkat seluler mereka, dan mendukung globalisasi layanan keuangan.

- d. Lebih ekonomis dapat diartikan bahwa mobile dapat mengurangi kebutuhan akan infrastruktur fisik, seperti ATM. Dengan memberikan akses melalui perangkat seluler, lembaga keuangan dapat menghemat biaya operasional, yang pada akhirnya dapat menguntungkan pengguna dengan biaya layanan yang lebih rendah atau bahkan tanpa biaya tertentu. Selain itu, penggunaan *mobile banking* juga dapat mengurangi biaya perjalanan dan waktu yang diperlukan untuk mengunjungi cabang fisik, memberikan efisiensi tambahan.
- e. Sistem perlindungan berlapis dapat diartikan bahwa mengintegrasikan berbagai lapisan keamanan untuk melindungi informasi keuangan pengguna. Ini termasuk otentikasi dua faktor, enkripsi data, dan pengawasan aktivitas akun secara real-time. Selain itu, teknologi deteksi kecurangan dan perlindungan terhadap virus atau malware juga memperkuat keamanan. Dengan lapisan keamanan ini, *mobile banking* bekerja keras untuk memastikan bahwa transaksi dan data keuangan pengguna tetap aman dan terlindungi dari ancaman keamanan online.

4.1.3 Deskripsi dan Tanggapan Responden Penelitian

4.1.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi AcTion Bank Aceh secara umum pada masyarakat Aceh Besar khususnya pedagang yang berada di pasar Lambaro. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mereka dengan menggunakan *platform google* terhadap 100 nasabah yang menjadi responden dan telah memenuhi ketentuan populasi dan teknik sampel yang dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang terkumpul dan diperoleh hasil data dengan karakteristik responden seperti pada Tabel 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Penelitian

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	68	68,0
	b. Perempuan	32	32,0
	Total	100	100,0
2	Umur		
	a. 21-30 Tahun	41	41,0
	b. 31-40 Tahun	25	25,0
	c. 41-50 Tahun	22	22,0
	d. > 51 Tahun	12	12,0
	Total	100	100,0
3	Pendidikan terakhir:		
	a. SMA/MA	83	83,0
	b. S-1	16	16,0
	c. S-2	1	1,0
	Total	100	100,0
4	Lama Menjadi Nasabah		
	a. < 1 Tahun	14	14,0
	b. 2-3 Tahun	52	52,0
	c. 4-5 Tahun	25	25,0
	d. > 5 Tahun	29	29,0
	Total	100	100,0

Tabel 4.1 –Lanjutan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
5	Pekerjaan		
	a. Mahasiswa/Pelajar	4	4,0
	b. Wiraswasta	13	13,0
	c. PNS/Polri/TNI/	23	23,0
	d. Tenaga Kontrak	8	8,0
	e. Pedagang	37	37,0
	f. IRT	8	8,0
	g. Karyawan	3	3,0
	h. Pensiunan/Purnawirawan	4	4,0
	Total	100	100,0
6	Jenis Transaksi yang sering dilakukan		
	a. Transfer	41	41,0
	b. Pengisian pulsa	24	24,0
	c. Pembayaran token	32	32,0
	d. QRIS	3	3,0
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan data hasil jawaban kuisisioner oleh responden penelitian pada Tabel 4.1 tersebut di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden penelitian menunjukkan sejumlah 68,0% responden adalah laki-laki sedangkan 32,0% responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak nasabah laki-laki yang mengisi kuesioner dibandingkan perempuan.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data usia pada Tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan umur, yakni usia 21-30 tahun sebanyak 41,0% responden, usia 31-40 tahun sebanyak 25,0% responden, usia 41-50 tahun sebanyak 22,0% responden dan umur diatas 50 tahun 12,0%. Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden paling dominan

adalah para kalangan milenial atau berusia rata-rata antara 21-30 tahun.

4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data pendidikan terakhir responden pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yakni setingkat SMA (Sekolah Menengah Atas) sebanyak 83 orang (83,0% responden), tingkat Sarjana Srata Satu (S-1) sebanyak 16,0% responden dan setingkat Master (S-2) hanya 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden paling dominan di pasar Lambaro kebanyakan pedangang berijazah SMA/MA.

4.1.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan lama bekerja pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah Bank Aceh yakni dibawah setahun sebanyak 14 (14,0%) responden, 2-3 tahun sebanyak 52 (52,0%) responden, 4-5 tahun sebanyak 25 (25,0%) responden dan diatas 5 tahun sebanyak 29 (29,0%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden lama menjadi nasabah bank Aceh cabang Lambaro paling dominan adalah 2-3 tahun.

4.1.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan lama bekerja dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di pasar Lambaro yakni mahasiswa/pelajar sebanyak 4 (4,0%) responden,

“wiraswasta” sebanyak 13 (13,0%) responden, “PNS/Polri/TNI” sebanyak 23, “tenaga kontrak” sebanyak 8 (8,0%), Pedagang sebanyak 37 (37,0%), IRT sebanyak 8 (8,0%), karyawan sebanyak 3 (3,0%) dan pensiunan/purnawirawan sebanyak 4 (4,0%) responden. Hal ini dapat disimpulkan karena lambaro adalah wilayah pasar, tingginya angka pedagang 37 persen bisa dimaklumi karena wilayah ini adalah seperti pasar dimana para penduduk umumnya adalah pedagang.

4.1.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transaksi

Berdasarkan jenis transaksi yang sering dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di pasar Lambaro yakni sistem transfer sebanyak 41 (41,0%) responden, pengisian pulsa sebanyak 24 (24,0%) responden, pembayaran token sebanyak 42, “pembayaran token” sebanyak 32 (32,0%), pembayaran QRIS sebanyak 3 (3,0%) responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para pedagang berhubungan dengan jual dan beli, tingginya angka transfer karena para pedagang selalu melakukan transaksi jual dan beli.

4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan responden atas pernyataan terhadap variabel dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.4.1 Tanggapan Responden terhadap Fitur Mobile Banking (X₁)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel fitur *mobile banking* yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Fitur Mobile Banking

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Fitur AcTion Bank Aceh sangat jelas memberi petunjuk dan informasi untuk saya gunakan	1	2	36	224	150	4,13
2	Fitur AcTion Bank Aceh sangat mudah untuk saya akses melalui handphone	0	2	21	192	220	4,35
3	Fitur AcTion Bank Aceh menyediakan banyak layanan transaksi keuangan saya	0	4	45	188	180	4,17
4	Fitur AcTion Bank Aceh dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan	1	4	60	176	165	4,06
5	Fitur AcTion Bank Aceh semakin terus berinovasi sejak saya gunakan	1	0	30	224	165	4,20
6	Fitur AcTion Bank Aceh yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan saya	1	0	39	172	215	4,27
Mean							4,19

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata (*mean*) untuk variabel fitur mobile banking adalah sebesar 4,19 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan fitur mobile banking AcTion Bank Aceh.

4.1.4.2 Tanggapan Responden terhadap Persepsi Nasabah (X₂)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel persepsi nasabah yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Nasabah

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Penggunaan AcTion Bank Aceh sangat praktis, saya dapat melakukannya kapan saja.	0	2	45	184	190	4,21
2	Penggunaan AcTion Bank Aceh tidak mengganggu kegiatan saya yang lain	0	0	39	200	185	4,24
3	Saya dengan mudah dapat membuka layanan aplikasi AcTion mobile 24 jam	1	2	39	160	225	4,27
4	Saya dapat menghubungi pihak bank jika terkendala dalam menggunakan AcTion Bank Aceh	0	6	48	192	165	4,11
5	Transaksi saya di AcTion Bank Aceh cepat proses	0	2	33	224	160	4,19
6	Saya selalu menerima informasi tentang transaksi di AcTion Bank Aceh	0	6	36	188	190	4,20
7	Kerahasiaan transaksi saya di AcTion Bank Aceh terjaga	1	0	18	220	190	4,29
8	PIN AcTion Bank Aceh saya terjamin	0	0	9	208	225	4,42
Mean							4,24

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata (*mean*) untuk variabel persepsi nasabah adalah sebesar 4,24 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan persepsi nasabah Bank Aceh.

4.1.4.3 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Penggunaan AcTion Mobile (Y)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel persepsi nasabah yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Penggunaan AcTion Mobile

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya puas dengan kemudahan dari aplikasi AcTion Bank Aceh yang disediakan oleh bank	1	2	24	204	195	4,26
2	Saya merasa puas dan nyaman bertransaksi menggunakan aplikasi AcTion Bank Aceh yang sudah memenuhi kebutuhan transaksi	1	0	33	188	205	4,27
3	Saya puas dengan efisiensi waktu dalam melakukan transaksi menggunakan AcTion Bank Aceh	0	0	30	188	215	4,33
4	Biaya transaksi murah pada AcTion Bank Aceh dari pada menggunakan aplikasi mobile banking lainnya	1	10	54	196	135	3,96
5	Saya merasa bahwa menggunakan AcTion Bank Aceh sudah sesuai yang diharapkan	1	0	27	220	175	4,24
6	Kinerja AcTion Bank Aceh sudah sangat memuaskan saya	1	0	24	224	175	4,24
7	Saya tetap terus menggunakan AcTion Bank Aceh untuk kebutuhan transaksi keuangan di perbankan	0	6	12	228	180	4,26
8	Saya sudah merekomendasikan penggunaan AcTion Bank Aceh kepada keluarga dan kerabat lainnya	1	2	18	188	225	4,34
Mean							4,23

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata (*mean*) untuk variabel kepuasan penggunaan AcTion mobile adalah sebesar 4,23 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan kepuasan penggunaan AcTion Bank Aceh.

4.1.5 Hasil Analisis Kualitas Instrumen

4.1.5.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dari hasil output dengan r_{tabel} yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, dimana suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dinyatakan valid, namun, sebaliknya jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden dengan $df = 100-2$ atau $df = 98$ dan taraf signifikan adalah 0,05 sehingga diperoleh hasil untuk $R_{tabel} = 0,196$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan Valid
1	Fitur <i>Mobile Banking</i> (X_1)	a-1	0,711	0,196	0,000
		a-2	0,505	0,196	0,000
		a-3	0,490	0,196	0,000
		a-4	0,719	0,196	0,000
		a-5	0,638	0,196	0,000
		a-6	0,643	0,196	0,000

Tabel 4.5–Lanjutan

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan Valid
2	Persepsi Nasabah (X ₂)	b-1	0,524	0,196	0,000
		b-2	0,563	0,196	0,000
		b-3	0,533	0,196	0,000
		b-4	0,558	0,196	0,000
		b-5	0,510	0,196	0,000
		b-6	0,640	0,196	0,000
		b-7	0,537	0,196	0,000
		b-8	0,346	0,196	0,000
3	Kepuasan Pengguna AcTion (Y)	c-1	0,632	0,196	0,000
		c-2	0,638	0,196	0,000
		c-3	0,574	0,196	0,000
		c-4	0,660	0,196	0,000
		c-5	0,578	0,196	0,000
		c-6	0,613	0,196	0,000
		c-7	0,438	0,196	0,000
		c-8	0,636	0,196	0,000

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan 22 pertanyaan yang terbagi menjadi 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel fitur mobile banking(X₁) sebanyak 6 pernyataan, variabel persepsi nasabah (X₂) sebanyak 8 pernyataan, dan sebanyak 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pengguna (Y). Hasil uji validitas setiap indikator variabel untuk nilai R hitung > R tabel yaitu 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X₁, X₂, dan Y dinyatakan valid atau sah.

4.1.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menentukan seberapa konsisten hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner

dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach'alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach'alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrument pertanyaan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach'Alpha</i>	Keterangan
1	Fitur Mobile Banking (X ₁)	0,679	Handel
2	Persepsi Nasabah (X ₂)	0,634	Handel
3	Kepuasan Pengguna AcTion (Y)	0,742	Handel

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Dari keterangan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel fitur MB, persepsi nasabah dan kepuasan pengguna AcTion memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel (handal) karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

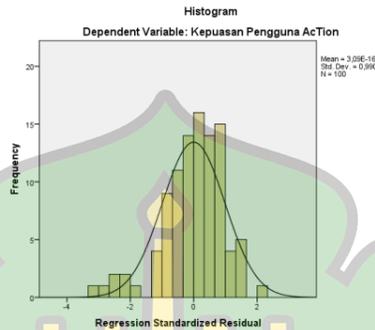
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas, untuk menilai apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal pada sebuah kelompok data atau variabel (Riyanto & Hatmawan, 2020:137). Menurut Sufren dan Natanael (2013:102) uji normalitas sebagai suatu usaha untuk menentukan apakah data yang kita miliki mempunyai kurva normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal yaitu data yang

mempunyai kurva normal pada Gambar 4.1 Histogram berbentuk lonceng terbalik.

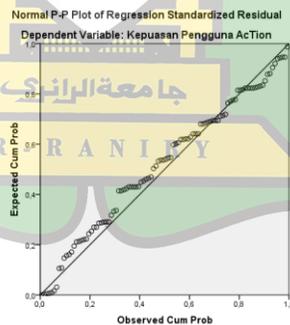
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas (*Histogram*)



Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Begitu juga pada Gambar 4.2 P-Plot juga mengidentifikasikan bahwa data terdistribusi normal dengan data tidak menjauhi garis diagonal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (*P-Plot*)



Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

4.1.6.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi

yang ditentukan. Penelitian ini dilakukan pengujian dengan melihat nilai *toleran* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 . Jadi hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Fitur Mobile Banking (X_1)	0,523	1,912	Non Multikolinieritas
Persepsi Nasabah (X_2)	0,523	1,912	Non Multikolinieritas

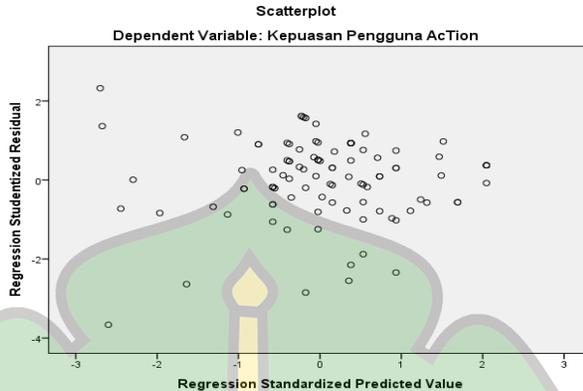
Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* $> 0,10$ (dengan $X_1 = 0,523$; $X_2 = 0,523$) maka dapat dikatakan diantara variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas dan begitu juga untuk hasil pengujian nilai VIF dari seluruh variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1,912$ $X_2 = 1,912$), baik nilai *tolerance* maupun nilai VIF menunjukkan hasil variabel tidak terjadinya multikolinieritas.

4.1.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian uji heteroskedastisitas, digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau dinamakan dengan *homoskedastisitas*. Model regresi dikatakan dapat memenuhi ketentuan, hal ini membuktikan bahwa data dari semua variabel terdistribusi secara normal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedasitas (*Scatterplot*)



Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas dengan melihat data terdistribusi dengan menjauhi atau distribusi merata tidak mendekati satu sama lain antar data distribusi (Gambar 4.3).

4.1.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh fitur mobile banking dan persepsi nasabah terhadap kepuasan pengguna AcTion pada kalangan masyarakat Aceh Besar, serta untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian dari analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,341	2,648		2,017	0,046		
Fitur MB	0,521	0,115	0,419	4,514	0,000	0,523	1,912
Persepsi Nasabah	0,455	0,106	0,398	4,288	0,000	0,523	1,912

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna AcTion
 Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 23 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,341 + 0,521 X_1 + 0,455 X_2 + e \quad (4.1)$$

Model persamaan pada Tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yaitu 5,341, angka ini menunjukkan bahwa jika variabel fitur mobile banking (X_1) dan persepsi nasabah (X_2) dianggap konstan maka nilai variabel kepuasan pengguna AcTion (Y) sebesar 5,341.
2. Besarnya koefisien regresi b_1 adalah 0,521 (memiliki arah positif), hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel fitur mobile banking (X_1) maka akan meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi AcTion Bank Aceh.
3. Besarnya koefisien regresi b_2 adalah 0,455 (memiliki arah positif), hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel persepsi nasabah (X_2) maka akan meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi AcTion Bank Aceh.

4.1.8 Hasil Uji Hipotesis

4.1.8.1 Hasil Uji Secara Parsial

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari perhitungan didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 yang diperoleh dari $df = n - k = 100 - 3 = 97$ (dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

4. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
5. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai t_{hitung} fitur mobile banking (X_1) sebesar 4,514 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel fitur mobile banking secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna AcTion. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga fitur mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi AcTion Bank Aceh di Aceh Besar.

Nilai t_{hitung} persepsi nasabah (X_2) sebesar 4,288 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel persepsi nasabah secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi AcTion. Maka dalam

penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga tingkat persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi AcTion Bank Aceh di Aceh Besar.

4.1.8.2 Hasil Uji Secara Simultan

Uji bersama-sama (simultan) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df)= $n-k-1$ dengan tingkat signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikan) $< 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$ atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Simultan
A R - R A ANOVA^{a,y}

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	657,706	2	328,853	62,633	,000 ^b
Residual	509,294	97	5,250		
Total	1167,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna AcTion

b. Predictors: (Constant), Persepsi Nasabah, Fitur MB

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.9 yang diperoleh dari hasil uji simultan dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 62.633 dan F_{tabel} sebesar 3,090 yang diperoleh dari $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ (dimana k adalah

jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), dengan nilai signifikan 0,000. Bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $62,633 > 3,090$ dan pada nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya semua variabel independent atau variabel fitur mobile banking (X_1) dan persepsi nasabah (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna aplikasi AcTion Bank Aceh (Y).

4.1.9 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independent atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi atau dapat menjelaskan varian variabel dependen. Dengan demikian hasil uji determinasi (R^2) (Tabel 4.10)

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,751 ^a	,564	,555	2,29139	1,834

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nasabah, Fitur MB

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna AcTion

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Koefisien determinasi bernilai 0,564 ($0,751 \times 0,751$) bagian dari nilai korelasi (R), hal ini berarti 56,4% variabel dependen berupa kepuasan pengguna AcTion masyarakat Aceh Besar dapat dipengaruhi oleh variabel fitur mobile banking dan persepsi nasabah, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Fitur *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Pengguna AcTion di Aceh Besar

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabelnya untuk variabel fitur *mobile banking* yaitu sebesar 4,514 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Kemudian nilai probabilitas signifikan 0,000 atau lebih kecil 0,05 (<5%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel fitur *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi AcTion Bank Aceh di Aceh Besar.

Berdasarkan kajian tersebut dapat diketahui bahwa fitur yang dimiliki pada aplikasi AcTion Bank Aceh saat ini sudah memenuhi kebutuhan masyarakat Aceh Besar, dari pengalaman sebelumnya penulis melakukan wawancara sebagian masyarakat pasar Lambaro dalam kegiatan bisnisnya aplikasi AcTion walaupun masih baru cukup baik layanannya, walaupun kedepan dengan teknologi yang semakin canggih perlu menambahkan fitur-fitur dan layanan kerjasama lainnya. Dari hasil penyebaran kuesioner tingkat jawaban responden memiliki nilai rerata uji reliability sangat setuju diatas 4,19% atau diatas 4 (setuju). Pernyataan pada instrumen variabel fitur *mobile banking* yang dimiliki AcTion Bank Aceh cukup baik, dari semua pernyataan mengenai fitur yang dinikmati masyarakat Aceh Besar lebih mengerti dan mudah dalam memanfaatkannya. Sehingga fitur *mobile banking* dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi AcTion Bank Aceh di kalangan masyarakat Aceh besar umumnya.

Fitur dari beberapa aplikasi memiliki fungsi yang sama sehingga pengembangan aplikasi bersaing untuk mendapatkan lebih banyak penggunanya dengan cara menghasilkan fitur yang memiliki keunggulan (Royyan, dkk, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa fitur *mobile banking* merupakan karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk *mobile banking* berbagai pilihan kegiatan transaksi yang dilakukan oleh nasabah bank. Fitur ini berkembang sejalan dengan teknologi yang semakin canggih sehingga memudahkan perbankan dalam melayani nasabahnya.

Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan Amalia & Hastriana (2022) yang menemukan bahwa variabel fitur *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan. Kemudian Iqbal dkk, (2021) juga menemukan bahwa fitur berpengaruh terhadap pengguna *mobile banking*, Rukani & Marlina (2021) menemukan fitur meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi.

Sedangkan Juwita, & Shaleha (2021) secara parsial fitur produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, begitu juga hasil penelitian Ahmadi (2020) menemukan Fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli sehingga hasil kajian ini tidak konsisten dengan hasil sebelumnya.

4.2.2 Pengaruh persepsi nasabah terhadap kepuasan pengguna AcTion di Aceh Besar

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel persepsi nasabah

memperoleh nilai t hitung lebih besar dengan t tabelnya yaitu 4,288 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Kemudian tingkat probabilitas signifikan 0,000 atau lebih kecil 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel persepsi nasabah secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi AcTion Bank Aceh di Aceh Besar.

Berdasarkan kajian tersebut dapat diketahui bahwa tingkat persepsi nasabah Aceh Besar dalam meningkatkan kepuasan menggunakan aplikasi AcTion Bank Aceh selama ini meningkat. Banyak kalangan masyarakat misalnya di pasar Lambaro cenderung menyukai aplikasi AcTion secara langsung, dapat diketahui dari total hasil observasi terhadap pernyataan yang diisi dalam kuesioner rerata 4,24 menyatakan setuju dengan skala likert (4=setuju) hal ini masyarakat lebih dominan atau yang banyak menjawab adalah kalangan masyarakat sebagai pedagang (karakteristik responden jenis pekerjaan). Berdasarkan hasil kajian ini bahwa tingkat persepsi pedagang Aceh Besar memahami dan percaya terhadap aplikasi AcTion Bank Aceh dalam meningkatkan kepuasannya, sehingga selama ini persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna AcTion pada nasabah Aceh Besar.

Persepsi memberikan tanda bahwa adanya penilaian secara subjektif dari nasabah tentang sistem perbankan sejauh mana manfaat yang akan diperolehnya baik secara akses maupun materi. Persepsi nasabah juga berkaitan dengan interpretasi individu

masyarakat secara subjektif mengenai kesadaran seseorang dari pengamatan atau keadaan yang memberikan sudut pandang berdasarkan pengalamannya (Samovar, dkk 2017:200). Dengan begitu layanan yang diberikan Bank Aceh benar-bener dapat menjaga kepercayaan masyarakat kepada lembaga dan terus meningkat aplikasi AcTion dalam memenuhi kebutuhan masyarakat kedepan yang lebih lengkap.

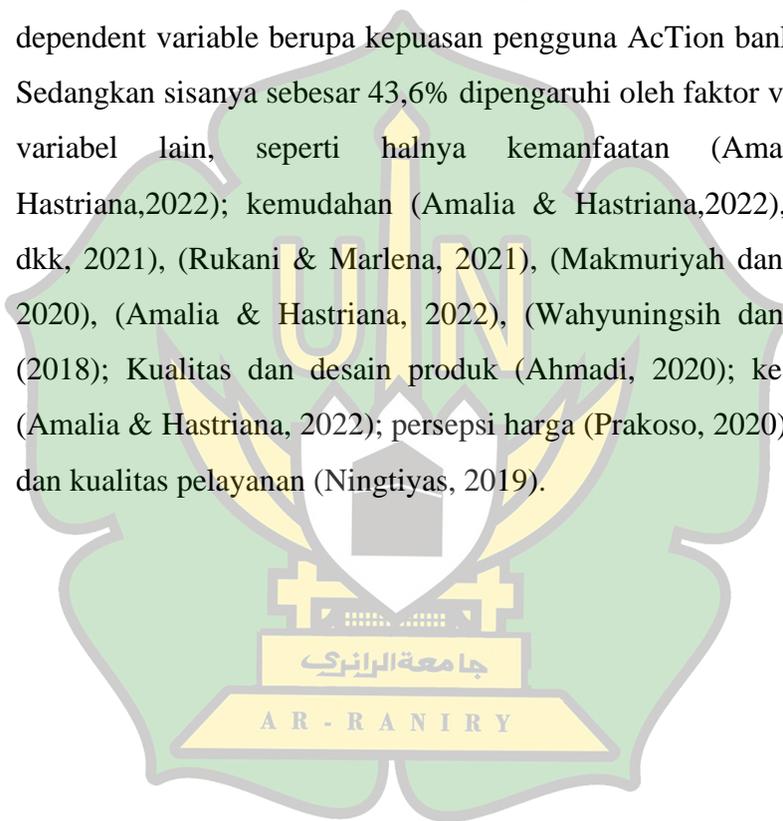
Kajian ini konsisten dengan sebelumnya yang diteliti oleh Iqbal, dkk (2021), menemukan bahwa secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking. Rukani & Marlina (2021), persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan aplikasi. Makmuriyah dan Vanni (2020) menemukan persepsi risiko mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

4.2.3 Pengaruh Fitur *Mobile Banking* dan Persepsi Nasabah Secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pengguna AcTion di Aceh Besar

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara simultan (Bersama-sama) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel fitur mobile banking dan persepsi nasabah memperoleh nilai F hitung lebih besar dengan nilai F tabel dan nilai sig juga memenuhi ketentuan syarat pengaruh yang dikemukakan sebelumnya. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa independent variable yakni fitur mobile banking dan persepsi nasabah secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna AcTion di Aceh Besar.

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,777 menunjukkan bahwa sebanyak 56,4% dapat menjelaskan varian variabel fitur *mobile banking* dan persepsi nasabah terhadap dependent variable berupa kepuasan pengguna AcTion bank Aceh. Sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor variabel-variabel lain, seperti halnya kemanfaatan (Amalia & Hastriana,2022); kemudahan (Amalia & Hastriana,2022), (Iqbal dkk, 2021), (Rukani & Marlana, 2021), (Makmuriyah dan Vanni, 2020), (Amalia & Hastriana, 2022), (Wahyuningsih dan Janah, (2018); Kualitas dan desain produk (Ahmadi, 2020); keamanan (Amalia & Hastriana, 2022); persepsi harga (Prakoso, 2020); lokasi dan kualitas pelayanan (Ningtiyas, 2019).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Fitur *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi AcTion pada nasabah Bank Aceh Cabang Lambaro Aceh Besar, sehingga H_a pada penelitian ini diterima dan H_o ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin bagus tingkat fitur *mobile banking* maka semakin meningkat kepuasan pengguna Aplikasi AcTion.
2. Variabel Persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi AcTion pada nasabah Bank Aceh Syariah Cabang pembantu Lambaro Aceh Besar, sehingga H_a pada penelitian ini diterima dan H_o ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus tingkat persepsi nasabah maka semakin besar peningkatan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi AcTion.
3. Variabel Fitur mobile dan variabel persepsi nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi AcTion pada nasabah Bank Aceh Syariah Cabang pembantu Lambaro Aceh Besar, sehingga H_a pada penelitian ini diterima dan H_o ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus tingkat fitur *mobile banking*

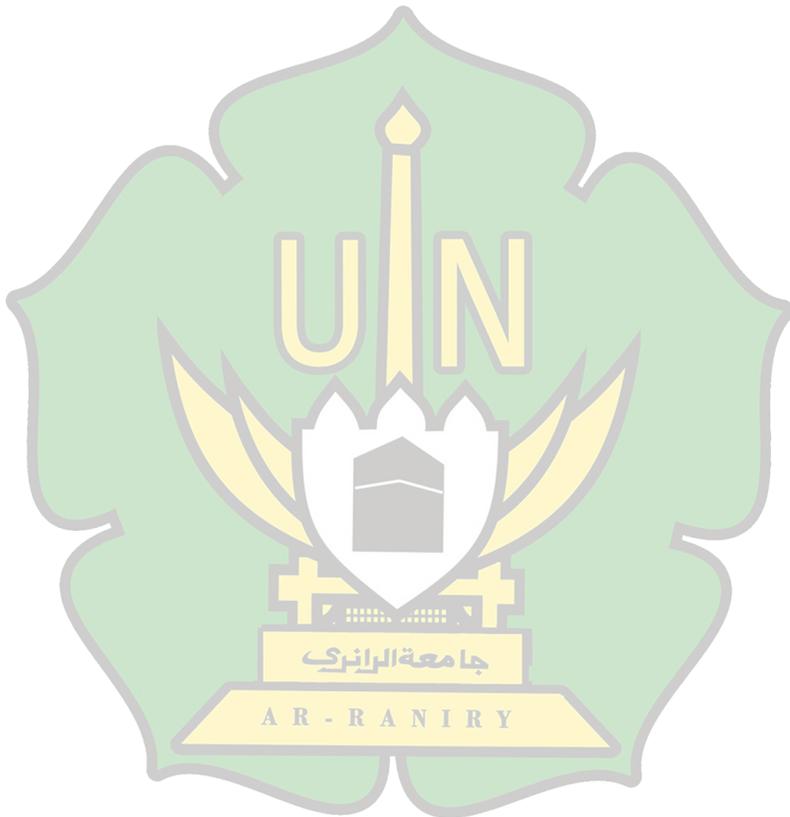
dan persepsi nasabah maka semakin besar peningkatan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi AcTion.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Bank Aceh dapat meningkatkan fitur AcTion sejalan berkembang teknologi yang semakin canggih sehingga memudahkan perbankan dalam melayani nasabahnya karena fitur sebagai karakteristik fungsi dasar suatu produk *mobile banking* yang perlu penambahan berbagai menu transaksi untuk kelancaran kegiatan transaksi.
2. Bahwa tingkat persepsi nasabah harus dijaga untuk kepercayaan masyarakat terhadap Bank Aceh sehingga pengguna aplikasi AcTion lebih banyak.
3. Hasil kajian empiris ini menjadi replikasi bagi penelitian yang akan datang dan memperhatikan faktor-faktor variabel lainnya (R Squar) selain dari pada faktor fitur dan persepsi nasabah terhadap kepuasan pengguna aplikasi AcTion.
4. Kepada Bank Aceh Kabupaten Aceh Besar hendaknya dapat meningkan edukasi dalam menunjang aplikasi AcTion yang lebih komplit dan berkebutuhan serta dapat memberi kontribusi atau manfaat kepada nasabah dan penggunaan produk berbasis teknologi informasi.

5. Sebagai kebijakan kritis terhadap Bank Aceh dalam memperhatikan perilaku nasabah untuk tujuan keberlanjutan perbankan syariah ke depan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrelia, M.I. & Furqon, I.K. (2019). Legalitas dan Otoritas Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Dalam Operasional Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Mizani*, 6(1). doi: <http://dx.doi.org/10.29300/mzn.v6i1.2195>
- Ahmadi, E.A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun's Motor Surabaya. *Maker: Jurnal Manajemen*: 6(2),148-156 doi: <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i2.172>
- Alayyubi, S. (2020). Investasi Syariah Untuk Meraih Profit Dunia dan Akhirat. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(1),7-16. doi: <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i1.86>
- Amalia, P. & Zakiyah, H.A. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: BSI KCP Sumenep), *Alkasb: Journal of Islamic Economis* 1(1), 70-89
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (BPPB). (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kepuasan>
- Badaruddin & Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *jurnal Margin Of Islamic Banking*, 1(1), 1-13. doi: <https://doi.org/10.30631/v1i1.838>

- Bank Aceh. (2023). Laporan Tahunan, Annual Report PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2022. Post 8/04/2023. <https://www.bankaceh.co.id/?cat=9>
- Batubara, S. & Hutagalung, M.W.R. (2023). Produk dan Akad-Akad Perbankan Syariah. *Nahdatul Iqtishadiyah Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 1-24. doi: <https://ejournal.stai-br.ac.id/index.php/NahdatulIqtishadiyah/article/view/91>
- Budiarto, A. & Pujiyono. (2021). Perlindungan Hukum Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Privat Law*, 9(2), 300-308. doi: <https://doi.org/10.20961/privat.v9i2.60038>.
- Darmadi, H. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Teori Konsep Dasar dan Implementasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Fure, J.A. (2016). Fungsi Bank Sebagai Lembaga Keuangan di Indonesia Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. *Lex Crimen*, 5(4),116-122. doi: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexcrimen/article/view/13122>
- Gerson, F. Richard,. (2017). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM
- Hanggara, I.P. (2021). Wawasan Islam Tentang Menjaga Harta dan Implementasinya Dalam Sistem Pengamanan Rumah. *Prosiding Integrasi Interkoneksi Islam dan Sains*, 3, 42-44. <http://sunankalijaga.org/prosiding/index.php/kiis/article/view/705>
- Harmaini. (2020). Pikiran Positif Ala Nabi Ayyub As. *Proyeksi* 15(1), 22-34 Doi: <http://dx.doi.org/10.30659/jp.15.1.22-34>
- Hayat, U. & Malik, A. (2014). Islamic Finance Ethics, Concepts, Practice. *Research Foundation Literature Reviews* 9(3).

<https://www.cfainstitute.org/en/research/foundation/2014/islamic-finance-ethics-concepts-practice>

- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Method*. Kuningan, Hidayatul Quran Kuningan
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iqbal, J., Heriyani, & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2),25-36. doi: <http://dx.doi.org/10.37253/gfa.v5i2.6001>
- Irawan, H., Dianita, I., & Salsabila, A. D. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Asy-Syarikah*, 3(2),147-158. doi:<https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>.
- Iskandar, E., Ahmadsyah, I., & Rahayu, C. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 35-41. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v2i1.199>
- Jogiyanto, H. (2018). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* Edisi Kelima. Yogyakarta: PPF.
- Juwita & Shaleha, W.M. (2021). Pengaruh Fitur Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Kota Kendari. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(02),193-202. <https://doi.org/10.59141/jist.v2i02.82>
- Kotler, P. & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12, Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makmuriyah, A.N. & Vanni, K.M. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang). *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, 5(1),37-44
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya Offset.
- Ningtiyas, T.S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *Iqtishadequity* 2(1). doi: <http://dx.doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- OJK. (2017). *Konsep Operasional Perbankan Syariah*. Jakarta, Otoritas Jasa Keuangan Pusat.
- OJK. (2021). *Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan*. Jakarta, Otoritas Jasa Keuangan Pusat.
- Pangestu, D. (2022). Analisis Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile, *Jurnal Muamalat Indonesia* 2(2),72-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.26418/jmi.v2i2.58961>
- Prakoso, G. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce di Wilayah Jakarta Pusat). *Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*. <http://repository.stei.ac.id/1978/>
- Purba, I.A. & Kholik, J.A. (2023). Penggunaan Mobile Banking Dalam Pandangan Maqashid Syariah Serta Problematika Atas Kejahatan Cyber. *Jurnal Lembaga Keuangan*,

Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(2), 178-188. <http://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

- Purwanto, H. (2019). Manajemen Pelayanan Perbankan Syariah. *Syariati: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum*, 5(1), doi: <https://doi.org/10.32699/syariati.v5i01.1189>
- Pressman, R.S. (2012). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. New York, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rabaa'i, A.A. & ALMaati, S.A. (2021). Exploring the Determinants Of Users' Continuance Intention To Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model', *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(2),141-184. Doi: 10.14329/apjis.2021.31.2.141
- Ramadhan, A. & Priyono, A. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen M-Banking BCA untuk Terus Menggunakan Layanan M-Banking BCA: Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 267–277. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25637>.
- Riza, A., Ibrahim, A., & Azhar, F. (2022). Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1),7-15. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v3i1.247>
- Riyanto, Slamet., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosadi, S.D. (2017). Prinsip-prinsip perlindungan data pribadi nasabah kartu kredit menurut ketentuan nasional dan implementasinya, *Jurnal Sosiohumaniora*, 19(3).

- Royyan, A. N., Indriati, I., & Muflikhah, L. (2018). Analisis Sentimen Review Aplikasi Mobile Dengan Menggunakan Metode Modified K Nearest Neighbour (MK-NN). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(10),3157-3162. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2569>.
- Rukani, S. & Marlina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning sebagai Media Pembelajaran Online di SMK Ketintang Surabaya. *Jurnal PTK dan Pendidikan*. 7(2),47-63. doi: <http://dx.doi.org/10.18592/ptk.v7i2.4763>
- Sabri & Resti, O. (2022). Produk dan Jasa Bank Syariah Dalam Kajian Literatur. *Jurnal Manageable*, 1(2), doi: <https://doi.org/10.59000/jm.v1i2.75>
- Sahrani, dkk. (2021). Peluang Penggunaan Dinar Sebagai Alat Pembayaran di Indonesia Dari Perspektif Fenomenologi. *Asy-Syarikah*, 3 (2), 25-28. doi: <https://doi.org/10.47435/asysyarikah.v3i2.685>.
- Samovar, L.A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2017). *Communication Between Cultures*. Ninth Edition. Boston: Cengage Learning
- Sangadji, E.M. & R Sopiah, N. I. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Salz, P.A., & Moranz, J. (2013). *The Everything Guide To Mobile Apps*. Adams Media: Massachusett.
- Saraswati, P. & Grastika, A. (2021). Pengaruh Penerapan Digitalisasi Know Your Customer (Mengenal Nasabah) Terhadap Kinerja Perbankan Indonesia. *Jurnal Teknorat*, 3(3).

- Setiadi, N.J. (2013). *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C. & Ashaduzzaman, M. (2020) How Do Electronic Word Of Mouth Practices Contribute To Mobile Banking Adoption?’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, p.101920. doi: 10.1016/j.jretconser.2019. 101920.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Peneletian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Subaidi. (2018). Peran dan Fungsi Perbankan Syariah Perspektif Sosio-Kultur. *PPs UNIB*, 2(2). <https://ojs.pps-ibrahimy.ac.id/index.php/istidlal/article/view/111>
- Sufren & Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyadi, A. (2017). R Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1). doi: <http://dx.doi.org/10.21043/malia.v1i1.3980>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Unaradjan, D.D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Universitas Pendidikan Indonesia Yogyakarta: Grafindo

- Wakalahmu. (2022). *Bank Syariah: Pengertian, Fungsi dan Tujuannya*. Jakarta: PT. Digital Wakalah Sejahtera. <https://wakalahmu.com/artikel/literasi-keuangan/>
- Wahyuningsih, N. & Janah, N. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Al-Amwal*, 10(2),295-314. doi: 10.24235/amwal.v10i2.3596
- www.acehprov.go.id. (2023). Nasabah tidak perlu bertransaksi langsung ke bank, cukup melalui smartphone di tangan masing-masing, *Diakses* pada 11 November 2023
- www.bankaceh.co.id. (2023). AcTion Mobile Banking, *Diakses* pada 11 November 2023
- www.bankaceh.co.id. (2023). Layanan akad wakalah, *Diakses* pada 11 November 2023
- www.bankaceh.co.id. (2023). Sejarah Singkat Perusahaan, *Diakses* pada 11 November 2023
- www.cermati.com. (2022). Internet Banking: Pengertian, Kelebihan, dan Kekurangannya, *Diakses* pada 12 November 2023
- Yani, Evi., Lestari, Ade Fitria & Puspita, Ari. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika*, 5(1), 34-42
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

Lampiran 1

Angket/Kuesioner Penelitian
Pengaruh Fitur Mobile Banking dan Persepsi Nasabah
Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi AcTion
(Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lambaro Aceh Besar)

Assalamual'aikum wr.wb
Responden yang terhormat,

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

Nama : Malikussaleh
Nim : 190603070
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh jawaban Bapak/Ibu sebagai kerahasiaan hanya digunakan untuk penelitian dan saya menjaganya dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner untuk kesempurnaan hasil penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wrb
Hormat saya,

Malikussaleh

I. Data Responden

Mohon mengisi data diri Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang sesuai dengan identitasnya.

1. Nama : (optional)
2. Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : 21-30 31-40 41-50
 >50
4. Pendidikan : SMA/MA S-1 S-2
 S-3 Tdk sekolah formal
5. Menjadi Nasabah : <1 thn 2-3 thn 4-5 thn >5 thn
6. Pekerjaan : mahasiswa/pelajar wiraswasta
 PNS/TNI/Polri tenaga kontrak
 pedagang IRT karyawan
 pensiunan/purnawirawan
7. Jenis transaksi : transfer pulsa token QRIS

II. Pernyataan

Berilah tanda check list (√) pada jawaban kuesioner yang Bapak/Ibu pilih dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Kategori : Sangat Setuju (SS)
2. Kategori : Setuju (S)
3. Kategori : Kurang setuju (KS)
4. Kategori : Tidak Setuju (TS)
5. Kategori : Sangat Tidak Setuju (STS)

KOESIONER

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
A. Variabel Fitur <i>M banking</i>						
1	Fitur AcTion Bank Aceh sangat jelas memberi petunjuk dan informasi untuk saya gunakan					
2	Fitur AcTion Bank Aceh sangat mudah untuk saya akses melalui					

	handphone					
3	Fitur AcTion Bank Aceh menyediakan banyak layanan transaksi keuangan saya					
4	Fitur AcTion Bank Aceh dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan					
5	Fitur AcTion Bank Aceh semakin terus berinovasi sejak saya gunakan					
6	Fitur AcTion Bank Aceh yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan saya					
B. Variabel Persepsi Nasabah						
1	Penggunaan AcTion Bank Aceh sangat praktis, saya dapat melakukannya kapan saja.					
2	Penggunaan AcTion Bank Aceh tidak mengganggu kegiatan saya yang lain					
3	Saya dengan mudah dapat membuka layanan aplikasi AcTion <i>mobile</i> 24 jam					
4	Saya dapat menghubungi pihak bank jika terkendala dalam menggunakan AcTion Bank Aceh					
5	Transaksi saya di AcTion Bank Aceh cepat proses					
6	Saya selalu menerima informasi tentang transaksi di AcTion Bank Aceh					
7	Kerahasiaan transaksi saya di AcTion Bank Aceh terjaga.					
8	PIN AcTion Bank Aceh saya terjamin					

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
C. Variabel Kepuasan Nasabah						
1	Saya puas dengan kemudahan dari aplikasi AcTion Bank Aceh yang disediakan oleh bank.					
2	Saya merasa puas dan nyaman bertransaksi menggunakan aplikasi AcTion Bank Aceh yang sudah memenuhi kebutuhan transaksi.					
3	Saya puas dengan efisiensi waktu dalam melakukan transaksi menggunakan AcTion Bank Aceh.					
4	Biaya transaksi murah pada AcTion Bank Aceh dari pada menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> lainnya					
5	Saya merasa bahwa menggunakan AcTion Bank Aceh sudah sesuai yang diharapkan.					
6	Kinerja AcTion Bank Aceh sudah sangat memuaskan saya.					
7	Saya tetap terus menggunakan AcTion Bank Aceh untuk kebutuhan transaksi keuangan di perbankan					
8	Saya sudah merekomendasikan penggunaan AcTion Bank Aceh kepada keluarga dan kerabat lainnya.					

Lampiran 2

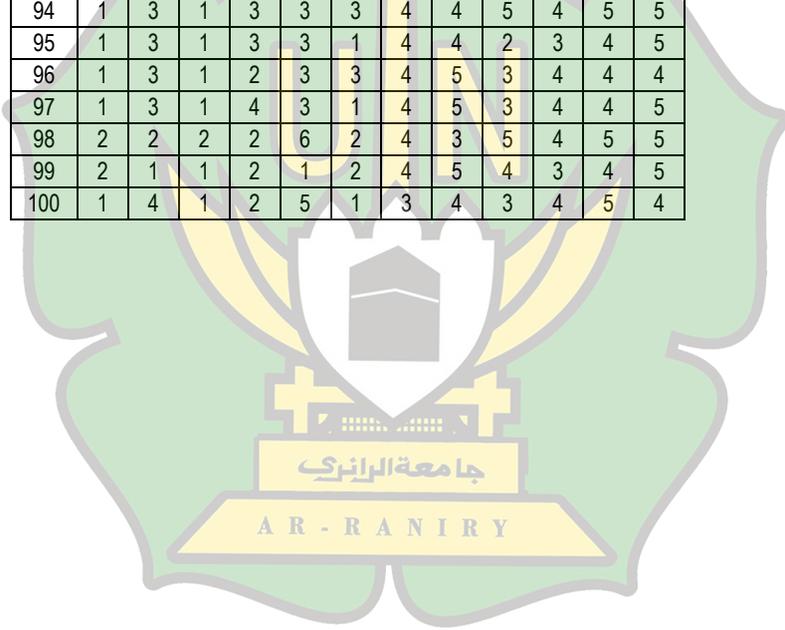
Output SPSS

Tabulasi Data Penelitian

Obs	Karakteristik Responden						X1					
	k1	k2	k3	k4	k5	k6	a1	a2	a3	a4	a5	a6
1	1	1	1	2	5	2	4	4	4	5	4	3
2	2	2	1	2	4	3	4	4	4	4	4	5
3	2	1	1	2	4	3	5	4	5	4	5	3
4	1	2	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4
5	2	2	1	2	4	3	4	5	4	4	5	4
6	1	1	1	2	5	1	5	5	4	3	4	4
7	1	2	1	2	5	3	4	4	4	4	4	4
8	1	2	1	2	5	1	5	5	5	5	4	5
9	1	1	1	2	5	1	1	5	5	1	1	1
10	1	3	1	2	5	3	4	4	3	4	4	4
11	1	2	1	2	2	1	4	5	4	5	5	5
12	1	1	1	2	4	2	3	4	3	2	3	3
13	1	3	1	3	5	1	5	5	4	3	5	5
14	1	1	1	2	5	3	4	4	4	4	4	4
15	1	2	1	3	2	1	5	4	4	3	4	4
16	1	3	1	3	2	3	5	3	4	3	4	4
17	2	1	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5
18	2	2	3	2	3	1	4	5	4	4	4	5
19	1	2	1	2	5	3	4	4	4	5	5	5
20	1	2	1	2	5	1	4	4	4	4	3	4
21	1	2	1	3	5	1	3	3	3	3	3	5
22	1	1	1	2	4	3	5	5	5	5	4	4
23	1	1	1	1	5	2	4	4	4	4	5	5
24	2	4	2	4	3	1	5	4	5	5	4	4
25	1	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5
26	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4
27	1	3	1	2	3	1	4	5	3	5	4	3
28	1	1	1	2	5	1	5	5	5	5	4	5
29	2	2	1	3	6	2	5	5	4	4	4	5
30	1	3	1	3	5	1	4	4	4	4	4	4
31	2	2	1	2	5	3	4	5	5	4	4	4
32	2	1	1	2	5	2	5	5	5	5	5	5
33	2	1	1	1	5	2	4	4	4	4	4	4
34	2	1	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4
35	1	2	1	2	3	2	3	4	5	3	4	5
36	2	3	2	2	3	3	3	4	5	3	4	5

37	2	3	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4
38	1	4	1	3	2	3	4	4	4	5	4	4
39	1	1	1	3	5	1	4	5	4	4	4	4
40	1	2	2	4	5	1	5	5	4	5	4	4
41	1	1	1	2	2	3	4	4	5	5	5	5
42	2	3	1	4	6	3	4	5	4	5	5	5
43	2	2	2	2	3	1	4	5	4	4	4	4
44	2	1	2	2	4	2	4	4	4	5	4	5
45	2	1	2	3	2	3	4	5	4	4	4	4
46	1	1	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5
47	1	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	3
48	1	1	1	2	5	1	4	5	4	3	4	4
49	1	1	1	2	5	1	3	4	5	5	4	5
50	2	3	1	2	5	2	4	5	4	3	5	5
51	1	4	1	3	8	3	5	5	4	5	3	4
52	2	3	1	2	5	3	5	4	3	4	4	5
53	2	1	2	1	1	1	4	5	4	4	4	5
54	1	2	1	3	3	3	4	5	4	3	4	4
55	2	2	1	2	6	2	4	5	4	5	4	5
56	1	1	1	1	5	1	4	4	5	3	5	4
57	1	4	1	2	2	1	3	4	5	4	3	4
58	2	2	1	1	6	2	5	4	5	3	4	4
59	1	4	1	2	2	3	4	5	5	4	5	5
60	2	1	1	1	5	2	5	4	5	4	5	5
61	1	4	1	3	8	1	3	4	4	5	5	4
62	1	3	1	2	2	2	5	4	4	5	4	5
63	1	4	1	3	8	3	4	5	5	4	3	4
64	1	4	2	3	3	3	5	4	5	3	4	5
65	1	4	1	2	8	3	4	4	5	5	5	4
66	2	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4
67	1	3	2	4	7	2	4	5	3	4	5	4
68	1	2	1	3	3	1	5	4	3	4	4	5
69	1	3	1	3	3	3	5	4	5	4	5	3
70	2	2	1	2	6	3	3	4	3	4	4	3
71	1	1	1	2	5	2	3	5	4	5	4	5
72	1	3	1	2	5	1	5	4	4	5	3	5
73	1	3	1	3	5	3	2	3	4	3	4	3
74	1	1	1	2	5	1	4	5	4	4	5	5
75	1	2	1	2	5	1	4	4	5	4	3	4
76	1	2	1	3	5	1	3	2	2	3	4	3
77	1	2	2	4	3	1	5	5	5	5	4	4
78	2	1	1	2	6	3	4	5	4	3	4	4
79	1	1	1	2	2	2	4	4	3	5	4	5

80	1	1	1	2	5	1	4	3	5	4	5	3
81	1	2	1	2	2	3	5	4	3	4	4	3
82	1	1	1	1	3	1	5	5	5	5	5	5
83	2	1	1	1	5	1	4	5	4	4	4	4
84	1	1	2	3	7	1	5	5	5	5	5	5
85	1	1	2	1	7	1	4	4	4	4	4	4
86	2	1	1	1	6	4	5	5	5	5	5	5
87	1	4	1	3	5	1	4	3	5	4	5	4
88	2	1	1	2	5	2	4	4	3	5	5	3
89	1	3	1	2	2	2	4	4	5	3	4	5
90	1	1	1	2	5	1	4	5	4	3	3	4
91	2	1	1	1	1	2	4	5	3	4	5	5
92	1	3	1	3	2	1	3	3	4	2	3	3
93	1	3	1	2	3	2	4	4	5	5	5	4
94	1	3	1	3	3	3	4	4	5	4	5	5
95	1	3	1	3	3	1	4	4	2	3	4	5
96	1	3	1	2	3	3	4	5	3	4	4	4
97	1	3	1	4	3	1	4	5	3	4	4	5
98	2	2	2	2	6	2	4	3	5	4	5	5
99	2	1	1	2	1	2	4	5	4	3	4	5
100	1	4	1	2	5	1	3	4	3	4	5	4



Obs	X2								Y							
	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
1	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4
2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
3	5	4	5	2	3	3	5	5	4	4	3	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4
6	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
9	5	5	1	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	1	5	1
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
12	3	5	5	4	3	3	3	5	3	4	3	2	4	3	4	4
13	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5
14	3	4	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3
15	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5
16	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
20	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3
21	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
22	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
23	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
24	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
26	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4
27	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5
28	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
29	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
32	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
34	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
36	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
40	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
41	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	
44	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
48	5	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	
49	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	
50	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
51	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
52	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
53	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2
54	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	
55	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
56	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	
57	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	
58	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
59	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
60	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	
61	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
62	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
63	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	
64	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	
65	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
67	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	
68	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	
69	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	5	3	5	4	2	5	
70	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
71	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	
72	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	
73	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
74	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
75	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
76	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	
78	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	
79	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	
80	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
81	3	4	3	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
84	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	

85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5
88	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5
89	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
90	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5
91	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
92	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
93	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
94	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
95	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4
96	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
97	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5
98	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	4
99	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4
100	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5

- X1 : Fitur Mobile Banking
X2 : Persepsi Nasabah
Y : Kepuasan Penggunaan AcTion

Karakteristik Responden

k1 Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
b. Perempuan

k2 Umur

- a. 21-30 th
b. 31-40 th
c. 41-50 th
d. >51 th

k3 Pendidikan

- a. SMU/MA
b. S-1
c. S-2
d. S-3
e. Tdk Sekolah Formal

k4 Lama Menjadi Nasabah

- a. <1 th
b. 2-3 th
c. 4-5 th
d. >5 th

k5 Pekerjaan

- a. Mahasiswa/Pelajar
b. Wiraswasta
c. PNS/TNI/Polri
d. Tenaga Kontrak/Satpam
e. Pedagang

- f. IRT
- g. Karyawan
- h. Pensiunan/Purnawirawan

- k6 Jenis transaksi yang sering dilakukan nasabah
- a. Transfer
 - b. Pengisian pulsa
 - c. Pengisian token
 - d. QRIS
 - e. Lainnya



Karakteristik Responden

Frequencies

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	68	68,0	68,0	68,0
	Perempuan	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 th	41	41,0	41,0	41,0
	31-40 th	25	25,0	25,0	66,0
	41-50 th	22	22,0	22,0	88,0
	> 50 th	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/MA	83	83,0	83,0	83,0
	S-1	16	16,0	16,0	99,0
	S-2	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lama Mennjadi Nasabah

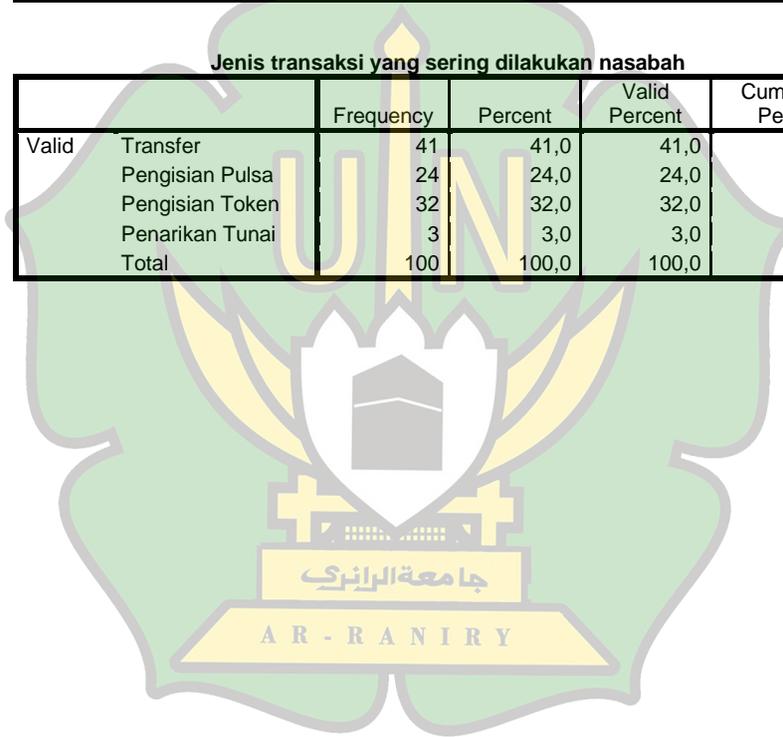
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 th	14	14,0	14,0	14,0
	2-3 th	52	52,0	52,0	66,0
	4-5 th	25	25,0	25,0	91,0
	> 5 th	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	4	4,0	4,0	4,0
	Wiraswasta	13	13,0	13,0	17,0
	PNS/Polri/TNI	23	23,0	23,0	40,0
	Tenaga Kontrak	8	8,0	8,0	48,0
	Pedagang	37	37,0	37,0	85,0
	IRT	8	8,0	8,0	93,0
	Karyawan	3	3,0	3,0	96,0
	Pensiunan	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis transaksi yang sering dilakukan nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Transfer	41	41,0	41,0	41,0
	Pengisian Pulsa	24	24,0	24,0	65,0
	Pengisian Token	32	32,0	32,0	97,0
	Penarikan Tunai	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



[x1] Fitur MB

Statistics

	[a1]	[a2]	[a3]	[a4]	[a5]	[a6]
N Valid	100	100	100	100	100	100
Mean	4,1300	4,3500	4,1700	4,0600	4,2000	4,2700
Std. Deviation	,73382	,65713	,75284	,83871	,69631	,76350
Minimum	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

Fitur AcTion Bank Aceh sangat jelas memberi petunjuk dan informasi untuk saya gunakan [a1]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	12	12,0	12,0	14,0
	S	56	56,0	56,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fitur AcTion Bank Aceh sangat mudah untuk saya akses melalui handphone [a2]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	7	7,0	7,0	8,0
	S	48	48,0	48,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fitur AcTion Bank Aceh menyediakan banyak layanan transaksi keuangan saya [a3]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	15	15,0	15,0	17,0
	S	47	47,0	47,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fitur AcTion Bank Aceh dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan [a4]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	KS	20	20,0	20,0	23,0
	S	44	44,0	44,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fitur AcTion Bank Aceh semakin terus berinovasi sejak saya gunakan [a5]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	10	10,0	10,0	11,0
	S	56	56,0	56,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fitur AcTion Bank Aceh yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan saya [a6]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	13	13,0	13,0	14,0
	S	43	43,0	43,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

[x2] Persepsi Nasabah

		Statistics							
		[b1]	[b2]	[b3]	[b4]	[b5]	[b6]	[b7]	[b8]
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean		4,2100	4,2400	4,2700	4,1100	4,1900	4,2000	4,2900	4,4200
Std. Deviation		,72884	,66848	,80221	,77714	,66203	,76541	,67112	,55377
Minimum		2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

Penggunaan AcTion Bank Aceh sangat praktis, saya dapat melakukannya kapan saja [b1]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	15	15,0	15,0	16,0
	S	46	46,0	46,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penggunaan AcTion Bank Aceh tidak mengganggu kegiatan saya yang lain [b2]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	13,0	13,0	13,0
	S	50	50,0	50,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya dengan mudah dapat membuka layanan aplikasi AcTion mobile 24 jam [b3]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	13	13,0	13,0	15,0
	S	40	40,0	40,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya dapat menghubungi pihak bank jika terkendala dalam menggunakan AcTion Bank Aceh [b4]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
KS	16	16,0	16,0	19,0
S	48	48,0	48,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Transaksi saya di AcTion Bank Aceh cepat proses [b5]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	11	11,0	11,0	12,0
S	56	56,0	56,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya selalu menerima informasi tentang transaksi di AcTion Bank Aceh [b6]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
KS	12	12,0	12,0	15,0
S	47	47,0	47,0	62,0
SS	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kerahasiaan transaksi saya di AcTion Bank Aceh terjaga [b7]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
KS	6	6,0	6,0	7,0
S	55	55,0	55,0	62,0
SS	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PIN AcTion Bank Aceh saya terjamin [b8]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	3,0	3,0	3,0
S	52	52,0	52,0	55,0
SS	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

[Y] Kepuasan Pengguna AcTion

Statistics

	[c1]	[c2]	[c3]	[c4]	[c5]	[c6]	[c7]	[c8]
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean	4,2600	4,2700	4,3300	3,9600	4,2400	4,2400	4,2600	4,3400
Std. Deviation	,73333	,73656	,65219	,86363	,65320	,68343	,67600	,72780
Minimum	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

Saya puas dengan kemudahan dari aplikasi AcTion Bank Aceh yang disediakan oleh bank [c1]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	1	1,0	1,0	2,0
KS	8	8,0	8,0	10,0
S	51	51,0	51,0	61,0
SS	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa puas dan nyaman bertransaksi menggunakan aplikasi AcTion Bank Aceh yang sudah memenuhi kebutuhan transaksi [c2]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
KS	11	11,0	11,0	12,0
S	47	47,0	47,0	59,0
SS	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya puas dengan efisiensi waktu dalam melakukan transaksi menggunakan AcTion Bank Aceh [c3]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	10	10,0	10,0	10,0
S	47	47,0	47,0	57,0
SS	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Biaya transaksi murah pada AcTion Bank Aceh dari pada menggunakan aplikasi mobile banking lainnya [c4]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	KS	18	18,0	18,0	24,0
	S	49	49,0	49,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa bahwa menggunakan AcTion Bank Aceh sudah sesuai yang diharapkan [c5]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	9	9,0	9,0	10,0
	S	55	55,0	55,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kinerja AcTion Bank Aceh sudah sangat memuaskan saya[c6]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	8	8,0	8,0	9,0
	S	56	56,0	56,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya tetap terus menggunakan AcTion Bank Aceh untuk kebutuhan transaksi keuangan di perbankan [c7]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	4	4,0	4,0	7,0
	S	57	57,0	57,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya sudah merekomendasikan penggunaan AcTion Bank Aceh kepada keluarga dan kerabat lainnya [c8]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	6	6,0	6,0	8,0
	S	47	47,0	47,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Correlations

[X1] Fitur MB

		Correlations						
		a1	a2	a3	a4	a5	a6	Total
a1	Pearson Correlation	1	,282**	,216*	,430**	,364**	,351**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,005	,031	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a2	Pearson Correlation	,282**	1	,144	,236*	,066	,233*	,505**
	Sig. (2-tailed)	,005		,153	,018	,513	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a3	Pearson Correlation	,216*	,144	1	,176	,166	,113	,490**
	Sig. (2-tailed)	,031	,153		,080	,099	,264	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a4	Pearson Correlation	,430**	,236*	,176	1	,429**	,321**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,080		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a5	Pearson Correlation	,364**	,066	,166	,429**	1	,353**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,513	,099	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a6	Pearson Correlation	,351**	,233*	,113	,321**	,353**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,264	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,711**	,505**	,490**	,719**	,638**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

[X2] Persepsi Nasabah

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	Total
b1	Pearson Correlation	1	,227*	,161	,155	,230*	,250*	,205*	-,071	,524**
	Sig. (2-tailed)		,023	,109	,124	,021	,012	,041	,485	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b2	Pearson Correlation	,227*	1	,217*	,143	,193	,280**	,204*	,162	,563**
	Sig. (2-tailed)	,023		,030	,155	,055	,005	,042	,108	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b3	Pearson Correlation	,161	,217*	1	,065	-,021	,240*	,322**	,174	,533**
	Sig. (2-tailed)	,109	,030		,519	,832	,016	,001	,083	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b4	Pearson Correlation	,155	,143	,065	1	,332**	,319**	,190	,079	,558**
	Sig. (2-tailed)	,124	,155	,519		,001	,001	,058	,433	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b5	Pearson Correlation	,230*	,193	-,021	,332**	1	,243*	,125	,111	,510**
	Sig. (2-tailed)	,021	,055	,832	,001		,015	,216	,273	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b6	Pearson Correlation	,250*	,280*	,240*	,319**	,243*	1	,161	,133	,640**
	Sig. (2-tailed)	,012	,005	,016	,001	,015		,109	,186	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b7	Pearson Correlation	,205*	,204*	,322**	,190	,125	,161	1	,077	,537**
	Sig. (2-tailed)	,041	,042	,001	,058	,216	,109		,448	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b8	Pearson Correlation	-,071	,162	,174	,079	,111	,133	,077	1	,346**
	Sig. (2-tailed)	,485	,108	,083	,433	,273	,186	,448		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,524**	,563**	,533**	,558**	,510**	,640**	,537**	,346**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

[Y] Kepuasan Pengguna AcTion

		Correlations								Total
		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	
c1	Pearson Correlation	1	,430**	,220*	,320**	,227*	,318**	,127	,344**	,632**
	Sig. (2-tailed)		,000	,028	,001	,023	,001	,207	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c2	Pearson Correlation	,430**	1	,233*	,287**	,242*	,472**	,040	,317**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000		,020	,004	,015	,000	,692	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c3	Pearson Correlation	,220*	,233*	1	,221*	,524**	,183	,239*	,229*	,574**
	Sig. (2-tailed)	,028	,020		,027	,000	,068	,017	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c4	Pearson Correlation	,320**	,287**	,221*	1	,178	,427**	,226*	,343*	,660**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,027		,076	,000	,024	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c5	Pearson Correlation	,227*	,242*	,524**	,178	1	,096	,292**	,315**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,023	,015	,000	,076		,342	,003	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c6	Pearson Correlation	,318**	,472**	,183	,427**	,096	1	,082	,322**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,068	,000	,342		,416	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c7	Pearson Correlation	,127	,040	,239*	,226*	,292**	,082	1	,147	,438**
	Sig. (2-tailed)	,207	,692	,017	,024	,003	,416		,144	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c8	Pearson Correlation	,344**	,317**	,229*	,343**	,315**	,322**	,147	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,022	,000	,001	,001	,144		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,632**	,638**	,574**	,660**	,578**	,613**	,438**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A R - R A N I R Y

Reliability

[X1] Fitur MB

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,679	,677	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	4,1300	,73382	100
a2	4,3500	,65713	100
a3	4,1700	,75284	100
a4	4,0600	,83871	100
a5	4,2000	,69631	100
a6	4,2700	,76350	100

Summary Item Statistics

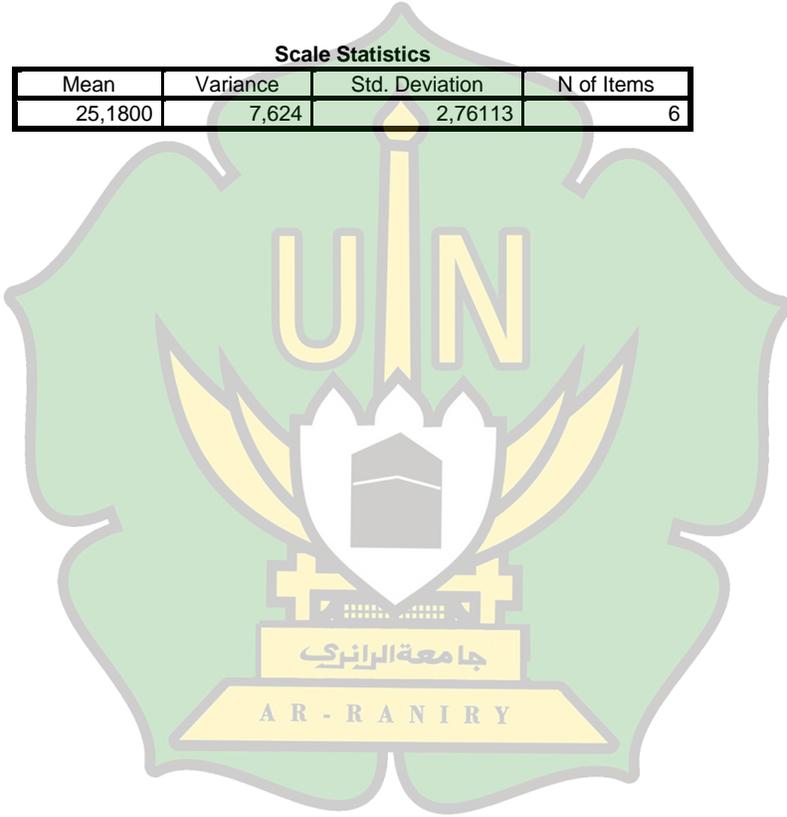
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,197	4,060	4,350	,290	1,071	,011	6
Item Variances	,551	,432	,703	,272	1,629	,009	6
Inter-Item Covariances	,144	,030	,265	,235	8,740	,005	6
Inter-Item Correlations	,259	,066	,430	,364	6,498	,013	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	21,0500	5,280	,535	,294	,594
a2	20,8300	6,223	,295	,129	,672
a3	21,0100	6,151	,243	,066	,693
a4	21,1200	4,996	,513	,298	,598
a5	20,9800	5,656	,448	,272	,626
a6	20,9100	5,497	,431	,213	,630

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,1800	7,624	2,76113	6



Reliability

[X2] Persepsi Nasabah

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,634	,630	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	4,2100	,72884	100
b2	4,2400	,66848	100
b3	4,2700	,80221	100
b4	4,1100	,77714	100
b5	4,1900	,66203	100
b6	4,2000	,76541	100
b7	4,2900	,67112	100
b8	4,4200	,55377	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,241	4,110	4,420	,310	1,075	,008	8
Item Variances	,501	,307	,644	,337	2,098	,012	8
Inter-Item Covariances	,089	-,028	,190	,218	-6,667	,003	8
Inter-Item Correlations	,175	-,071	,332	,403	-4,704	,009	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	29,7200	7,234	,314	,157	,606
b2	29,6900	7,186	,380	,157	,589
b3	29,6600	7,075	,299	,189	,612
b4	29,8200	6,998	,339	,186	,599
b5	29,7400	7,406	,319	,185	,605
b6	29,7300	6,644	,447	,221	,566
b7	29,6400	7,283	,348	,160	,597
b8	29,5100	8,151	,170	,082	,637

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33,9300	8,995	2,99917	8



Reliability

[Y] Kepuasan Pengguna AcTion

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,742	,742	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	4,2600	,73333	100
c2	4,2700	,73656	100
c3	4,3300	,65219	100
c4	3,9600	,86363	100
c5	4,2400	,65320	100
c6	4,2400	,68343	100
c7	4,2600	,67600	100
c8	4,3400	,72780	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,238	3,960	4,340	,380	1,096	,014	8
Item Variances	,516	,425	,746	,321	1,754	,011	8
Inter-Item Covariances	,137	,020	,252	,232	12,606	,004	8
Inter-Item Correlations	,264	,040	,524	,483	13,034	,013	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	29,6400	9,142	,475	,264	,708
c2	29,6300	9,104	,482	,341	,707
c3	29,5700	9,642	,425	,308	,718
c4	29,9400	8,623	,477	,277	,709
c5	29,6600	9,621	,430	,355	,717
c6	29,6600	9,378	,464	,337	,711
c7	29,6400	10,213	,259	,131	,747
c8	29,5600	9,138	,482	,252	,707

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33,9000	11,788	3,43335	8



Regression

[DataSet0] Kepuasan, fitur, persepsi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pengguna AcTion	33,9000	3,43335	100
Fitur MB	25,1800	2,76113	100
Persepsi Nasabah	33,9300	2,99917	100

Correlations

		Kepuasan Pengguna AcTion	Fitur MB	Persepsi Nasabah
Pearson Correlation	Kepuasan Pengguna AcTion	1,000	,693	,687
	Fitur MB	,693	1,000	,691
	Persepsi Nasabah	,687	,691	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pengguna AcTion	.	,000	,000
	Fitur MB	,000	.	,000
	Persepsi Nasabah	,000	,000	.
N	Kepuasan Pengguna AcTion	100	100	100
	Fitur MB	100	100	100
	Persepsi Nasabah	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Nasabah, Fitur MB ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna AcTion

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,751 ^a	,564	,555	2,29139	1,834

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nasabah, Fitur MB

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna AcTion

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657,706	2	328,853	62,633	,000 ^b
	Residual	509,294	97	5,250		
	Total	1167,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna AcTion

b. Predictors: (Constant), Persepsi Nasabah, Fitur MB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,341	2,648		2,017	,046		
	Fitur MB	,521	,115	,419	4,514	,000	,523	1,912
	Persepsi Nasabah	,455	,106	,398	4,288	,000	,523	1,912

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna AcTion

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Fitur MB	Persepsi Nasabah
1	1	2,991	1,000	,00	,00	,00
	2	,006	22,426	,71	,44	,01
	3	,003	33,573	,29	,56	,99

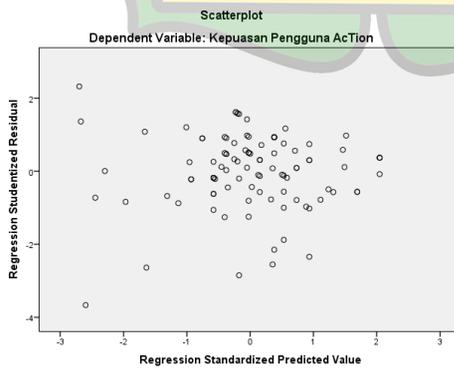
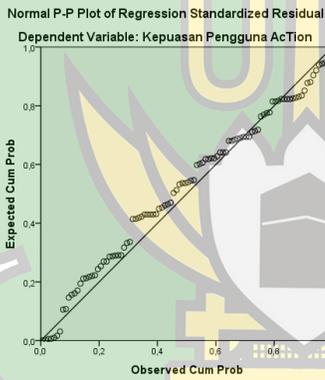
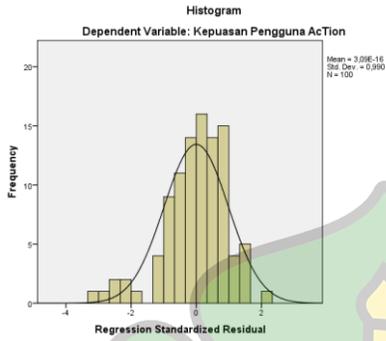
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna AcTion

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26,9410	39,1734	33,9000	2,57750	100
Std. Predicted Value	-2,700	2,046	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,231	1,180	,369	,147	100
Adjusted Predicted Value	26,3867	39,1832	33,9256	2,53175	100
Residual	-7,20038	5,05901	,00000	2,26812	100
Std. Residual	-3,142	2,208	,000	,990	100
Stud. Residual	-3,666	2,326	-,005	1,024	100
Deleted Residual	-9,79858	5,61330	-,02560	2,43662	100
Stud. Deleted Residual	-3,929	2,381	-,011	1,045	100
Mahal. Distance	,013	25,261	1,980	3,144	100
Cook's Distance	,000	1,616	,027	,165	100
Centered Leverage Value	,000	,255	,020	,032	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna AcTion

Charts



NPar Tests

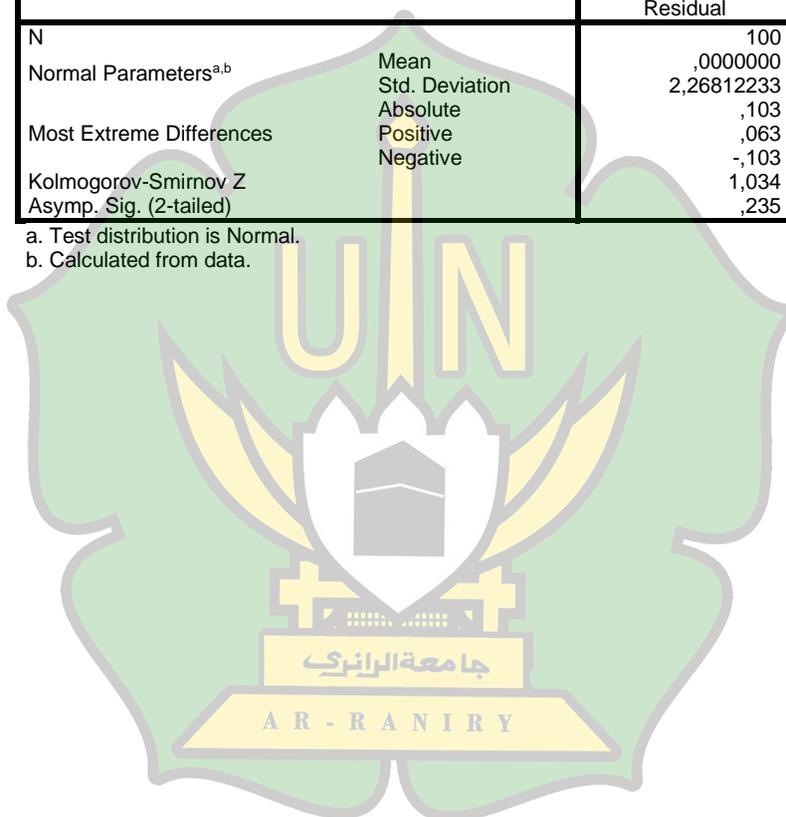
[DataSet0] Kepuasan, fitur, persepsi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26812233
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,063
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,034
Asymp. Sig. (2-tailed)		,235

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran R Tabel (Statistik) Product moment

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df - (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran F tabel (Statistik)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran T tabel (Statistik)

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 3

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Malikussaleh
Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh/29 Januari 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/190603070
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jurong Peujera, Ingin Jaya, Aceh Besar
Email : 190603070@student.ar-raniry.ac.d

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD Negeri 25 Banda Aceh
SMP/MTs : SMP Negeri 2 Banda Aceh
SMA/MA : SMA Negeri 12 Banda Aceh
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Data Orang Tua

Nama Ayah : Saifullah
Nama Ibu : Nurmayani
Alamat Orang Tua : Jurong Peujera, Ingin Jaya, Aceh Besar

Demikianlah biodata penulis sebagai riwayat sebelum memperoleh Sarjana Ekonomi bidang Perbankan Syariah.

Wasalam