

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK ACEH SYARIAH DI KECAMATAN KUTA ALAM



Disusun Oleh:

**INTAN DIVA
NIM. 180603056**

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Diva
NIM : 180603056
Prodi : 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 plagiat 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.

Banda Aceh, 25 Juli 2022

Yang Menyatakan,


Intan Diva

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK ACEH
SYARIAH DI KECAMATAN KUTA ALAM**

Disusun Oleh:
Intan Diva
NIM: 180603056

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

Pembimbing I



Farid Fathony Ashal, Lc., M.A
NIP: 198604272014031002

Pembimbing II



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP: 198310282015031001

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP: 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK ACEH SYARIAH DI
KECAMATAN KUTA ALAM**

Disusun Oleh:
Intan Diva
NIM: 180603056

Telah Disidangkan oleh Dewan 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: **Senin**, 25 Juli 2022 M
26 Zulhijjah 1443 H

**Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi**

Ketua,

Sekretaris,

Farid Fathony Ashal, Lc., M.A
NIP: 198604272014031002

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP: 198310282015031001

Penguji I,

Penguji II,

T Syifa F. Nurda, S.E., M.Acc., Ak
NIDN: 2022118501

Cut Elfida, S.H.I., M.A
NIDN: 2012128901

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



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



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 dibawah ini:

Nama Lengkap : Intan Diva
NIM : 180603056
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 180603056@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 ☐ KKKU ☐ Skripsi ☐

Yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Di Kecamatan Kuta Alam.

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 : 25 Juli 2022

Mengetahui ,

Penulis,

Intan Diva

NIM. 180603056

Pembimbing I

Farid Fathony Ashul, Lc., M.A
NIP: 198604172014031002

Pembimbing II

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP: 198310282015031001

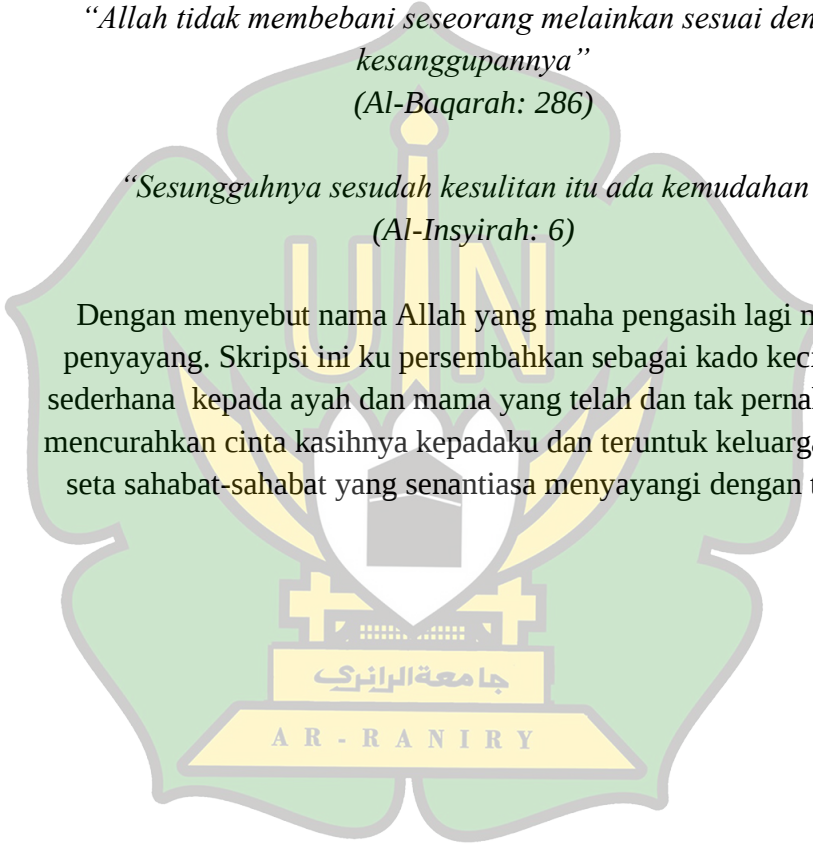
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Apapun kondisimu.....lara ataupun bahagia, jangan pernah jauh dari Allah”
(Penulis)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Al-Baqarah: 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Al-Insyirah: 6)

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Skripsi ini ku persembahkan sebagai kado kecil nan sederhana kepada ayah dan mama yang telah dan tak pernah lelah mencurahkan cinta kasihnya kepadaku dan teruntuk keluarga besar seta sahabat-sahabat yang senantiasa menyayangi dengan tulus.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Segala puji bagi Allah, tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah, serta manambah rasa syukur dan takwa dihadapan-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah atas Nabi Muhammad SAW, berserta keluarga dan sahabat beliau. Syukur alhamdulillah atas izin Allah yang Maha Segala-Nya dan berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Di Kecamatan Kuta Alam”**.

Skripsi ini sebagai tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan, do'a, dukungan, usaha, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi

ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tidak terhingga terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku ketua dan Ayumiati, S.E., M.Si selaku seketaris program studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Farid Fathony Ashal, Lc., M.A selaku pembimbing I dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Teuku Syifa Faridzha Nanda, S.E., M.Acc., Ak_selaku penguji I dan Cut Elfida, S.H.I., M.A selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran dalam sidang munaqasyah skripsi.
6. Riza Aulia S.E.I., M.Sc, selaku dosen wali yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan beserta dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

7. Kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Ir. Muhammad Krisna (Alm) dan ibunda Erliana yang selalu memberikan bantuan kasih sayang, do'a yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang baik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Kepada abang kandung penulis Muhammad Rizky Akbar, S.E dan adik kandung penulis Muhammad Asrafilk Mursalin yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada nenek HJ. Rukayah (Almh), nenek Rakiyah (Almh), kakek Adnan Huseiny (Alm), kakek H.T Burdansyah (Alm), saudara-saudara lainnya yang selalu memberikan do'a, dukungan untuk segera menyelesaikan jenjang Pendidikan perguruan tinggi ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan dibangku perkuliahan Maya Sofia, Nia Mardiana, Yolanda Donavita, Raffiful Hajj, Dinil Ibnu Fathin, Anisa Fadila N, Syintia Fara dina, Muthial Ahadi serta teman-teman mahasiswa/i Perbankan Syariah letting 2018 yang telah mendukung dan memberikan bantuan dan semangat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap dan berdo'a semoga bantuan, motivasi, dukungan dan amal baik mereka memperoleh balasan dan kebaikan oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Peneliti juga sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penulis, pembaca dan menjadi hal positif bagi banyak pihak.

Akhir kata kita berdo'a kehadirat Allah SWT agar penelitian ini menjadi suatu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Amin Ya Rabbal 'Alamin

Banda Aceh, 25 Juli 2022

Penulis,

Intan Diva



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

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

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. `Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara 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:

kaifa : كيف

haua : هول

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

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul Munawwarah
Ṭalḥah : طَلْحَة

**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 Mahasiswa : Intan Diva
NIM : 180603056
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Bank Aceh Syariah Di Kecamatan Kuta Alam
Tebal Skripsi : 132 Halaman
Tanggal Sidang : 25 Juli 2022
Pembimbing I : Farid Fathony Ashal, Lc., M.A
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A

Layanan *mobile banking* menjawab segala kebutuhan nasabah dalam bertransaksi digital, tetapi juga memiliki kendala kurangnya fitur-fitur layanan yang ditawarkan, sehingga belum sesuai dengan harapan nasabah. Tujuan penelitian ini mengungkapkan pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,400 berarti variabel (X) kualitas layanan secara parsial dapat menjelaskan hubungan dengan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 40% sisanya 60%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Mobile Banking*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xii
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
 BAB II LANDASAN TEORI	 11
2.1 Kepuasan Nasabah	11
2.1.1 Definisi Kepuasan Nasabah	11
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	12
2.1.3 Manfaat Kepuasan Nasabah	14
2.1.4 Model Kepuasan Nasabah	14
2.1.5 Metode Memantau Kepuasan Nasabah	16
2.1.6 Indikator Kepuasan Nasabah	18
2.1.7 Strategi Pemasaran Memuaskan Nasabah	19
2.2 Kualitas Layanan	21
2.2.1 Definisi Kualitas Layanan	21
2.2.2 Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam	22

2.2.3 Klasifikasi Pelayanan.....	24
2.2.4 Kesenjangan Kualitas Pelayanan	25
2.2.5 Layanan Elektronik.....	26
2.2.6 Indikator Kualitas Layanan.....	28
2.3 <i>Mobile Banking</i>	29
2.3.1 Definisi <i>Mobile Banking</i>	29
2.3.2 Manfaat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	30
2.3.3 Dampak Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	31
2.3.4 Kekurangan Layanan <i>Mobile Banking</i>	32
2.4 Penelitian Terkait.....	33
2.5 Kerangka Pemikiran	43
2.6 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Desain Penelitian.....	47
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Skala Pengukuran.....	52
3.6 Definisi dan Operasional Variabel	53
3.6.1 Variabel Penelitian.....	53
3.6.2 Operasional Variabel.....	54
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	56
3.7.1 Uji Validitas.....	57
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.8 Uji Asumsi Klasik	58
3.8.1 Uji Normalitas.....	58
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.9 Metode Analisis Data	59
3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	60
3.10 Uji Hipotesis.....	60
3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	61
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Aceh Syariah.....	63
4.1.2. Visi, Misi dan Motto PT. Bank Aceh Syariah	68
4.2 Produk Dan Layanan	70
4.2.1 Penghimpunan Dana	70
4.2.2 Penyaluran Dana	71
4.2.3 <i>Mobile Banking “Action Mobile”</i>	71
4.2.4 Layanan Lainnya.....	74
4.3 Karakteristik Responden	75
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	79
4.4.1 Uji Validitas	79
4.4.2 Uji Reliabilitas	81
4.5 Uji Asumsi Klasik	83
4.5.1 Uji Normalitas.....	83
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.6 Uji Regresi Linear Sederhana.....	85
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	86
4.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	86
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
4.8 Pembahasan	88
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	100

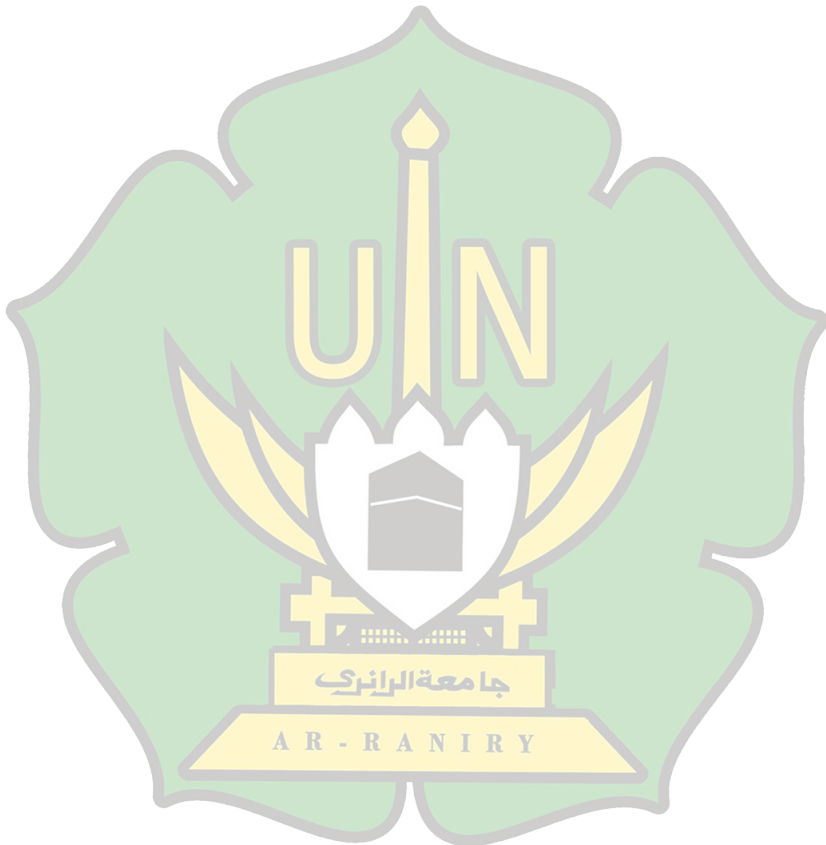
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi Uang Elektronik	3
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	38
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana	85
Tabel 4.10 Hasil Pengujian t (Parsial)	87
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	88



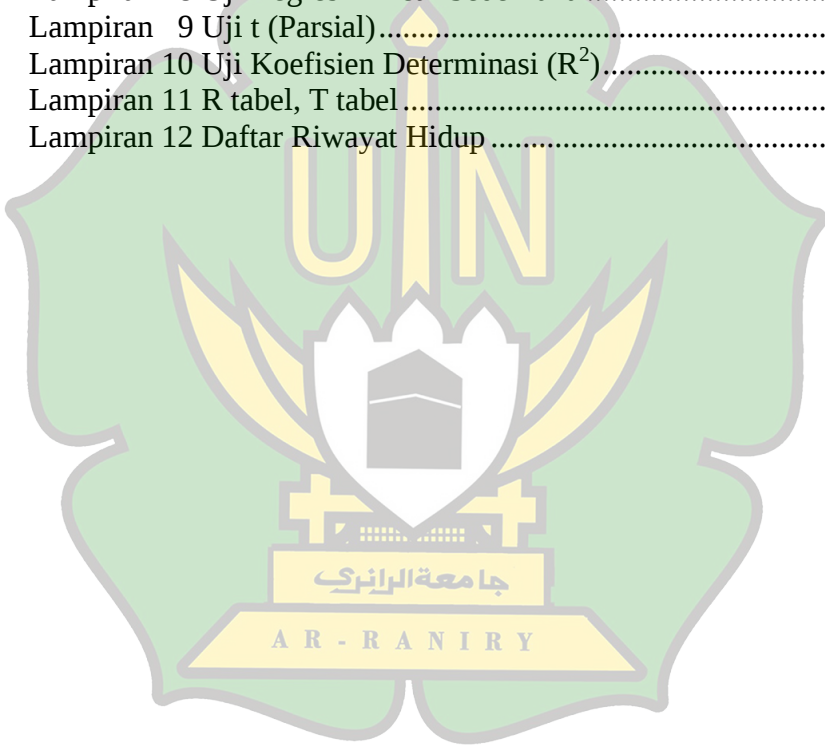
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia	4
Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas (<i>scatterplot</i>).....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2 Jawaban Responden	106
Lampiran 3 Karakteristik Responden	114
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	116
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	125
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	126
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas	127
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Sederhana	128
Lampiran 9 Uji t (Parsial).....	129
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	130
Lampiran 11 R tabel, T tabel.....	131
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup	133



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa-jasa perbankan. Perbankan Indonesia memiliki banyak produk yang ditawarkan, seperti simpanan masyarakat berupa giro, deposito, tabungan.

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah. Bank Syariah beroperasi tidak berdasarkan bunga, sebagaimana yang lazim dilakukan oleh bank konvensional, karena bunga mengandung unsur riba yang jelas-jelas dilarang dalam Al Quran.

Semakin meningkatnya tingkat persaingan antar bank, bank semakin berlomba-lomba untuk menarik simpati nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Kualitas layanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang nasabah. Nasabah tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan nasabah dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan nasabah dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi nasabah terhadap kepuasan.

Febrianta dan Indrawati (2015) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan nasabah yang berkualitas merupakan salah satu cara menghadapi persaingan serta hal utama yang akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah adalah manifestasi dan kelanjutan agar terciptanya kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan perusahaan, serta untuk tetap setia menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah dapat diraih dengan adanya pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan nasabah atau bahkan melebihi dari harapan nasabah. Apabila nasabah selalu merasa pelayanan yang diberikan oleh bank melebihi harapannya, artinya kecil kemungkinan

nasabah beralih ke bank lain. Nasabah akan cenderung menggunakan kembali bank yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan biasanya akan mempromosikan pelayanan yang didapatkan kepada calon nasabah lain.

Perkembangan teknologi yang saat ini berkembang sangat cepat dan semakin canggih, perkembangan teknologi juga menghampiri dunia keuangan salah satunya perbankan hal tersebut ditujukan dengan adanya transaksi uang elektronik seperti pembayaran transaksi di toko yang telah berpartisipasi menggunakan *barcode*, uang elektronik, *account billing*, dengan menggunakan *smartphone*.

Tabel 1. 1
Transaksi Uang Elektronik

Tahun	Volume Transaksi	Nominal Transaksi (Dalam Jutaan Rupiah)
2017	943.319.933 kali	12.353.469
2018	2.922.698.950 kali	47.198.616
2019	5.266.699.919 kali	145.168.468
2020	4.625.703.561 kali	204.909.170
2021	4.386.152.681 kali	305.435.828

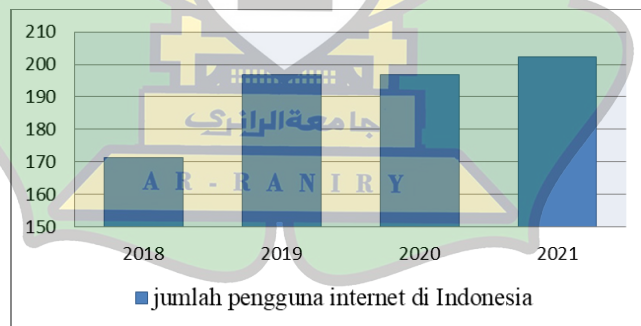
Sumber: Bank Indonesia (2021)

Dari tahun 2017 sampai tahun 2021 transaksi uang elektronik terus mengalami kenaikan baik dari sisi volume transaksi maupun nominal transaksi. Adanya fenomena transaksi uang elektronik saat ini tentu saja tidak terlepas adanya peran yang dilakukan oleh perbankan selaku lembaga yang menghimpun dana nasabah, peran dilakukan yaitu dengan disediakannya *electronic banking* yang

terdiri dari ATM (*Automated Teller Machine*), EDC (*Electronic Data Capture*), *Internet Banking* dan *Mobile Banking*.

Untuk melakukan transaksi dengan *elektronik banking* tentu saja membutuhkan jaringan internet, Negara Indonesia sendiri menduduki peringkat yang tinggi sebagai negara dengan penggunaan internet terbanyak. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 2018 sampai tahun 2021 menunjukkan bahwa setiap tahunnya pengguna internet terus bertambah dan terus mengalami kenaikan, di tahun 2018 pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa, pada tahun 2019 sampai 2020 kuartal II jumlah pengguna internet menjadi 196,7 juta jiwa, kemudian di tahun 2021 mengalami peningkatan mencapai 202,35 juta jiwa.

Gambar 1. 1
Persentase Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2021)

Setiap tahunnya penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dan menunjukkan bahwa penggunaan internet sudah semestinya dilakukan di semua kegiatan khususnya dalam dunia

perbankan. Penggunaan internet dalam dunia perbankan syariah merupakan hal yang sangat penting dengan tujuan memberikan layanan yang lebih memuaskan kepada nasabah.

Layanan perbankan berbasis digital yang cukup sering digunakan adalah *mobile banking* yaitu sebanyak 3,1% setelah ATM, hal ini diperkuat oleh data dari Bank Indonesia terkait pertumbuhan volume transaksi digital *banking* yang meningkat sebanyak 13,91% *year on year* menjadi Rp. 2774.5 Triliun (Sitanggang, 2021).

Mobile banking merupakan salah satu layanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank saja yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. *Mobile banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Istiarni, 2014).

Selain itu *mobile banking* juga memiliki kendala yaitu seperti kurangnya pengetahuan akan kemudahan dan manfaat dari layanan *mobile banking* serta kurangnya fitur-fitur *mobile banking* sehingga, masih banyaknya nasabah yang menyukai transaksi secara manual dan mengantri. Karena pelayanan tidak sesuai dengan harapan nasabah atau tidak sesuai dengan ekspektasi. Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada kepuasan nasabah.

Nasabah menginginkan layanan yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Kualitas layanan mendorong nasabah menjalin ikatan dengan bank dan memungkinkan bank menjadi harapan atas kebutuhan nasabah dan secara tidak langsung, dengan adanya keberadaan layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap bagaimana kualitas pelayanan dari segala aktivitas transaksi perbankan yang dilakukan secara *online*, dan apakah nasabah puas atau tidaknya dengan setiap transaksi ataupun aktivitas yang dilakukan secara *online*.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriana (2016) dinyatakan bahwa masih ada gap (kesenjangan) antara harapan yang dimiliki oleh nasabah dengan persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, sehingga hal ini mengindikasikan harapan nasabah lebih tinggi dari pada pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan oleh bank syariah bagus maka akan dipersepsikan baik pula oleh nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Koestanto dan Yuniati (2014) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bank Aceh Syariah meluncurkan layanan ini dengan tujuan agar memenuhi kebutuhan nasabah dan memudahkan nasabah dalam bertransaksi berbasis digital. Bank Aceh Syariah

mengeluarkan layanan *mobile banking* yang diberi nama “*Action Mobile*”.

Peneliti memilih Kecamatan Kuta Alam sebagai lokasi penelitian dikarenakan peneliti sudah melakukan penelusuran dilokasi tersebut dan peneliti mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Kecamatan Kuta Alam adalah salah satu kecamatan di Kota Banda Aceh, kecamatan ini memiliki populasi terbesar pertama di Kota Banda Aceh, dengan luas kecamatan yaitu 10,2045 Km² (1020,45 Ha) dan memiliki 11 (sebelas) gampong. Tingkat kepadatan penduduk merupakan perbandingan rata-rata jumlah penduduk yang tinggal diwilayah tersebut dengan luas wilayah tempat dimana mereka tinggal. Kecamatan Kuta Alam memiliki tingkat kepadatan penduduk ditahun 2021 mencapai 42.505/jiwa.

Berdasarkan pemaparan masalah tersebut, kualitas layanan *mobile banking* sebuah bank syariah perlu diukur, agar kepuasan nasabah dalam menerima layanan dapat tercapai, maka berdasarkan *research gap* diatas peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan memilih judul **“Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Di Kecamatan Kuta Alam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Apakah kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Di Kecamatan Kuta Alam ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu “Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Di Kecamatan Kuta Alam”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bermanfaat bagi nasabah untuk menambah wawasan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
 - b. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi informasi tambahan bagi masyarakat untuk mengetahui layanan *mobile banking* khususnya pada Bank Aceh Syariah.

- b. Bagi PT Bank Aceh Syariah, penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai masukan dalam menentukan strategi maupun hal-hal yang mendukung layanan *mobile banking* bank syariah kearah kemajuan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam karya ilmiah adanya sistematika pembahasan merupakan bantuan yang dapat digunakan oleh pembaca untuk mempermudah mengetahui urutan sistematis dari isi sebuah karya ilmiah tersebut. Sistematika pembahasan ini dibagi dalam beberapa bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang yang berisi gambaran umum pembahasan dari judul yang diambil secara singkat, rumusan masalah yaitu permasalahan yang akan diteliti sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yaitu alasan melakukan penelitian tersebut serta manfaat dari penelitian tersebut dan terdapat sistematika pembahasan yaitu gambaran secara umum mengenai isi bab dari penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah pernah diteliti, model penelitian atau kerangka berfikir yang berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan jenis, tujuan dan arah penelitian, serta menguraikan data dan teknik memperolehnya yang terdiri dari jenis data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran yang digunakan. Selanjutnya membahas tentang uji validitas dan reliabilitas, variabel penelitian, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, hasil penelitian memuat deskripsi obyek penelitian serta membahas secara lebih rinci tentang hasil temuan dan penjelasan tentang implikasinya. Sedangkan pembahasan merupakan pengungkapan makna lebih mendalam atas hasil pengolahan data penelitian yang di analisa.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, serta saran yang ditunjukkan untuk berbagai pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Nasabah

2.1.1 Definisi Kepuasan Nasabah

Menurut Poerwadarminta (2005: 914) menyatakan bahwa kepuasan adalah perihal yang bersifat memberi rasa puas, kesenangan dan kelegaan. Sedangkan menurut Al Arif (2010: 189) nasabah adalah individu atau lembaga yang mempunyai rekening di bank baik rekening simpanan maupun pinjaman, sehingga nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan bank atau yang menjadi pelanggan suatu bank.

Kepuasan nasabah adalah evaluasi setelah pembelian di mana alternatif yang dipilih paling tidak memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan dapat timbul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Kotler (2007) memberikan definisi tentang kepuasan nasabah sebagai perbandingan yang dilakukan oleh seseorang antara kesannya terhadap hasil suatu produk (kinerja aktual produk) dengan harapan-harapan sebelumnya, yang menghasilkan perasaan kecewa ataupun senang.

Apabila kinerja aktual produk (barang atau jasa) sama dengan harapan maka nasabah akan puas, apabila kinerja aktual produk (barang atau jasa) melampaui atau lebih tinggi dari harapan maka nasabah akan merasa sangat puas dan bahagia. Sedangkan apabila kinerja aktual produk (barang atau jasa) di bawah harapan maka nasabah akan merasa tidak puas.

Tse dan Wilton menyatakan kepuasan nasabah merupakan respons yang diberikan konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah respons yang diberikan oleh nasabah setelah melakukan perbandingan terhadap pelayanan yang telah diterima dengan ekspektasi sebelum menerima pelayanan di suatu bank.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Rangkuti (2013) kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

1. Kualitas layanan (*service quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk (*product quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Harga (*price*), yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.
4. Faktor situasi (*situational factor*), yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh nasabah.
5. Faktor pribadi (*personal factor*), yaitu karakteristik nasabah yang mencakup kebutuhan pribadi.

Lupiyoadi dalam Vinna (2015) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu nasabah akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas layanan, yaitu nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
3. Emosional, yaitu nasabah merasa puas apabila orang memujinya apabila menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, yaitu nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3 Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan (Kasmir, 2012):

1. Loyal pada bank, artinya kemungkinan kecil nasabah akan pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama, dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

2.1.4 Model Kepuasan Nasabah

Menurut Sumarwan, Ujang, dkk (2013) menyatakan secara garis besar, riset-riset kepuasan nasabah didasarkan pada tiga teori, yaitu:

1. *Contrast theory*, mengasumsikan bahwa nasabah akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi sebelum pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka nasabah akan puas dan sebaliknya
2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi nasabah sebelum membeli. Nasabah secara persepsi cenderung mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak nyaman dilakukan. Arti lainnya adalah penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh nasabah yang bersangkutan.
3. *Assimilation-contrast theory*, berpegang pada terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar nasabah akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibanding dengan kenyataannya (*contrast theory*). Namun jika kesenjangannya tidak terlalu besar asimilasi teori yang berlaku.

Menurut model diskonfirmasi teori yang dikutip oleh Sumarwan (2013) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan

nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh nasabah dari produk yang dibeli tersebut. Ketika nasabah membeli suatu produk maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*), produk akan berfungsi sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, hal inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) yang apabila terjadi maka nasabah akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, hal inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut juga tidak mengecewakan nasabah. Nasabah akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, hal inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk dan tidak sesuai dengan harapan nasabah akan menyebabkan kekecewaan sehingga nasabah tidak merasa puas.

2.1.5 Metode Memantau Kepuasan Nasabah

Bank harus melakukan pemantauan kepuasan nasabah agar selalu terjalin hubungan kenasabahan yang memuaskan. Beberapa metode untuk memantau kepuasan nasabah tersebut yaitu (Sumarni, 2011):

1. Sistem keluhan dan saran

Bank harus menyediakan kotak saran ditempat yang mudah dijangkau oleh nasabah. Lebih baik lagi, bagi nasabah yang ingin memberikan saran telah disediakan formulir sehingga nasabah tinggal mengisi. Beberapa bank yang berwawasan nasabah, menyediakan telpon bebas pulsa yang memudahkan nasabah untuk melakukan kontak dengan bank. Arus informasi seperti ini membuat bank dapat bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

2. Survei kepuasan nasabah

Tingkat keluhan nasabah belum mencerminkan ukuran kepuasan nasabah. Bank yang responsif mengukur kepuasan nasabah dengan mengadakan survei berkala atau mengirim daftar pertanyaan atau juga menelpon para nasabah baru untuk mendengar reaksi mereka terhadap kinerja bank dan kinerja pesaing bank. Di sini bank dapat sekaligus menanyakan kemungkinan nasabah melakukan transaksi ulang. Hal ini akan dilakukan nasabah apabila mereka mendapatkan kepuasan yang tinggi.

3. Pembeli hantu (*ghost shopper*)

Bank dapat mengirim petugas untuk berpura-pura menjadi nasabah bank pesaing dan kemudian membandingkan layanan bank pesaing dengan layanan bank sendiri.

4. Nasabah yang sudah tidak membeli lagi (*lost customer analysis*)

Apabila bank kehilangan pelanggan maka bank harus berupaya untuk mengetahui mengapa mereka tidak loyal lagi kepada bank. Apakah tarif jasa yang mahal, produk yang kurang dapat diandalkan atau pelayanan yang kurang memuaskan. Selain melakukan wawancara, bank perlu pula memantau tingkat kehilangan pelanggan (*customer lost rate*), yang apabila meningkat maka berarti bank gagal dalam memuaskan nasabahnya.

2.1.6 Indikator Kepuasan Nasabah

Tidak ada satupun ukuran tunggal/terbaik mengenai kepuasan nasabah yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan nasabah, terdapat kesamaan paling tidak dalam lima konsep inti yaitu (Tjiptono, 2014) :

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

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan

nasabah keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun dapat di simpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan.

3. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)

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

4. Kesiediaan merekomendasikan (*willingnes to recommend*)

Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

5. Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan nasabah, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negatif*, dan *defections*.

2.1.7 Strategi Pemasaran Memuaskan Nasabah

Kepuasan nasabah sangat berkaitan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan

jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menciptakan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas (*quality improvement programs*) pada umumnya meningkatkan profitabilitas. Strategi yang perlu dilakukan bank yaitu (Sumarni, 2011) :

1. Bank wajib mendengarkan "suara" nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini perlu diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain
2. Perbaikan kualitas membutuhkan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku team work untuk memuaskan nasabah internal dan nasabah eksternal.
3. Melalui *bench marking* yaitu, mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Definisi Kualitas Layanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Layanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lainnya atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Suhartanto, 2017).

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah (Tjiptono, 2014).

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono (2017) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Menurut Al Arif (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan

bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas. *Service quality* (kualitas layanan) merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing.

Dalam memberi layanan kepada nasabah, yang perlu diperhatikan yaitu pada umumnya nasabah menginginkan layanan yang cepat dan akurat. Seringkali harga jasa tidak menjadi masalah bagi nasabah, asal nasabah mendapat layanan yang memuaskan. Sebagai contoh, pada masa sekarang ini nasabah banyak yang lebih menyukai membayar biaya pengiriman uang/transfer yang lebih mahal dari pada transfer dengan surat atau lewat pos wesel. Sebab mereka menginginkan kecepatan waktu pengiriman walaupun harga yang dibayar lebih mahal. Juga seperti kesediaan nasabah membayar suku bunga kredit yang lebih tinggi asal segera diperoleh kepastian atau keputusan memperoleh kredit dengan cepat (Sumarni, 2002).

2.2.2 Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Sebagai agama yang *rahmatat lil 'alamin*, yaitu rahmat bagi seluruh alam, Islam mengatur segala urusan manusia, baik hal terkecil hingga hal terbesar, termasuk dalam hal muamalah, seperti transaksi antara bank syariah dan nasabah.

Bank syariah harus melayani nasabah dengan baik supaya dapat membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini pula dijelaskan dalam sebuah hadist:

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “Sebaik baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain” (HR. Thabrani Daruquthni)

Dan pada saat bank syariah memberikan pelayanan kepada nasabahnya, maka jangan sampai merugikan nasabah atau merugikan pihak bank syariah sendiri. Sinn dan Ibrahim (2008:119) Salah satu prinsip dari muamalah adalah tidak boleh merugikan diri sendiri dan orang lain, hal ini didasarkan pada hadist Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, AdDaruquthni dan lain-lain dari Abi Sa’id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda:

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya: “Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain”

Dari hadist ini dibuatlah kaidah kulliyah yang berbunyi :

الضَّرَرُ يُزَالُ

Artinya : “kemudharatan harus dihilangkan”

Oleh karena itu, bank syariah harus cepat dan tanggap serta perhatian terhadap keperluan nasabah. Karena dalam Islam hal tersebut juga merupakan anjuran Islam untuk mendorong

umatnya memperlakukan sesama manusia dengan baik, membangun hubungan yang bersifat kekeluargaan dan saling tolong menolong. Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ يَوْمَئِذٍ اللَّهُ بَارِئٌ
شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan)kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” (Q.S. Al-Maidah [5]:2).

Dalam hal pelayanan, nasabah tentu mengharapkan i’tikad baik dari bank syariah, bahwa bank syariah dapat menjaga membangun hubungan baik dengan nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan merasa dihargai ketika dilayani sekaligus mudah dalam melakukan transaksi.

2.2.3 Klasifikasi Pelayanan

Menurut Al Arif (2010) membedakan pelayanan dapat menjadi tiga kelompok yaitu:

1. *Care service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.

2. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.
3. *Supporting service*, merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayananpelayanan dari pihak “pesaingnya”. Misalkan fasilitas *mobile banking* dan *internet banking*.

2.2.4 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Terdapat lima kesenjangan (Gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Lupiyoadi, 2013) :

1. Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan nasabah, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen

terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa (*service quality*).
4. Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi nasabah mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena: a) tidak memadainya komunikasi horizontal, b) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan nasabah.
5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh nasabah. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.5 Layanan Elektronik

Layanan elektronik (*electronic service*) adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada penyediaan layanan melalui internet, sehingga layanan elektronik bisa

juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan nonkomersial (*online*), yang biasanya disediakan oleh pemerintah (Ratminto, dkk 2018).

Penggunaan peralatan elektronik dalam penyelenggaraan pelayanan memberikan dampak yang sangat luar biasa, karena dengan bantuan peralatan elektronik, pelayanan dapat dilakukan dengan cara yang jauh lebih cepat, lebih efisien, dan lebih akurat. Dengan demikian *customers* akan sangat puas. *Electronic service* ini sudah lama diimplementasikan dalam pelayanan perbankan dengan adanya pelayanan *SMS banking*, *internet banking*, dan *mobile banking*.

Layanan perbankan melalui media elektronik atau selanjutnya disebut *electronic banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Bank menyediakan layanan elektronik perbankan atau dikenal luas sebagai *e-banking* untuk memenuhi kebutuhan melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM. Dengan menggunakan *e-banking*, nasabah tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di kantor-kantor bank atau ATM. Karena, saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik, seperti internet, handphone, dan telepon.

Sebagai contoh, transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, ataupun pengecekan mutasi dan saldo rekening (Ikatan Banking Indonesia, 2014).

2.2.6 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Suryani (2017) menyatakan bahwa indikator kualitas layanan *electronic banking* adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi (*Efficiency*) yaitu kemampuan bank untuk membuat situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan nasabah.
2. Pemenuhan janji (*fulfillment*) yaitu kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesan dan informasi yang dijanjikan pada nasabah.
3. Kesediaan sistem beroperasi (*system availability*) yaitu kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank.
4. Privasi (*privacy*) yaitu tingkat kemampuan bank memberikan kepercayaan kepada nasabah agar merasa aman, bebas dari resiko dan keraguraguan.
5. Jaminan/kepercayaan (*assurance/trust*) yaitu kemampuan bank atau karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank.
6. Tampilan situs (*site aesthetic*) yaitu kemampuan bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada *web site*.

2.3 *Mobile Banking*

2.3.1 Definisi *Mobile Banking*

Menurut Bank Indonesia (2004) *mobile banking* merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Pelayanan bank dalam bentuk *mobile banking* sepertinya menjadi keharusan. Kebutuhan dunia usaha dan nasabah bank semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi maupun informasi. Untuk itu *mobile banking* dapat menjembatani kebutuhan dunia usaha maupun nasabah dalam hal mempercepat pelayanan jasa bank. Tujuan dari *mobile banking* ini adalah sebagai sarana penyedia *multi channel* yang dapat menghemat biaya transaksi bank, memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan memberikan nasabah kebebasan untuk berinteraksi 24 jam sehari dimanapun nasabah berada dan tidak perlu mengantri seperti di teller maupun mesin ATM.

Layanan *mobile banking* bank syariah adalah pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu *sms banking* dan *internet banking*. Terdapat banyak persamaan secara fungsional antara *internet banking* dan *mobile banking*. Kedua bentuk teknologi informasi perbankan ini sama-sama berbasis internet (Yusmand, 2018).

Nasabah bank syariah dapat menggunakan layanan *mobile banking* setelah mengunduh aplikasi *mobile banking* melalui aplikasi pendukung *smartphone* seperti blackberry world dan google play store. Nasabah bank syariah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* tidak dikenakan biaya pulsa HP tetapi menggunakan kuota data internet. Setelah transaksi keuangan nasabah bank syariah hendak digunakan, barulah bank syariah mengenakan fee atas penggunaan layanan *mobile banking* seperti biaya transfer ke rekening bank lain, *fee* pembayaran rekening air, telepon, dan *fee* pembelian pulsa HP.

2.3.2 Manfaat Penggunaan Mobile Banking

Manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan *mobile banking*, adalah (Supriyono, 2011):

1. Mudah

Untuk langsung transaksi perbankan, kita tidak perlu datang langsung ke bank kecuali pada saat mendaftarkan nomor ponsel.

2. Praktis

Setiap nasabah dapat langsung bertransaksi perbankan melalui ponsel setiap saat, kapan saja dan dimana saja.

3. Aman

Mobile banking dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal yang secara otomatis sudah terprogram sejak pendaftaran. Selain menggunakan pin yang dapat dipilih

sendiri dan nomor ponsel yang didaftarkan, setiap transaksi yang dilakukan juga akan diacak untuk menjamin keamanan para nasabah.

4. Penggunaan yang bersahabat

Mobile banking dirancang sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh siapa saja, nasabah bisa memilih jenis transaksi dari menu yang telah tersedia tanpa harus menghafal kode transaksi yang ingin dilakukan.

5. Nyaman

Nasabah seperti mempunyai ATM dalam genggam tangan, karena berbagai transaksi yang biasa dilakukan di ATM, kini dapat dilakukan melalui *m-banking* kecuali penarikan tunai.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemakaian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan atau nasabah, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.3.3 Dampak Penggunaan *Mobile Banking*

Penggunaan *mobile banking* menimbulkan dampak yang positif secara khusus terhadap bank itu sendiri dan nasabah (Harish, 2017).

1. Bank

Mendapatkan keuntungan, karena nasabah akan semakin bertambah banyak dan bank mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

2. Nasabah

Mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank, karena dengan adanya *mobile banking* akan semakin mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan atau hanya sekedar melakukan pengecekan saldo dimanapun, kapanpun dengan dimensi ruang dan waktu yang tidak terbatas. Fitur yang sederhana membuat *mobile banking* melalui ponsel sangat mudah dimengerti. Bank juga merasa untung dengan layanan *mobile banking*. Selain itu layanan *mobile banking* dapat mempermudah konsumen melakukan transaksi. Bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan *mobile banking*.

2.3.4 Kekurangan Layanan Mobile Banking

Berkembangnya internet sebagai basis dalam pelayanan jasa keuangan menyimpan berbagai resiko yang dapat muncul dikemudian hari. Bagi bank penyelenggara secara umum terdapat empat resiko spesifik yang terkait dengan penggunaan *mobile banking*, yaitu:

1. *Transaction/Operations Risk*, risiko yang timbul atau berasal dari fraud, kesalahan dalam proses, gangguan

sistem atau kegiatan tidak terduga yang menimbulkan kerugian bagi bank maupun nasabah.

2. *Reputation Risk*, yang berkaitan erat dengan corporate image dari bank itu sendiri apabila layanan mobile banking-nya tidak berjalan dengan baik.
3. *Outsourcing Risk*, dimana bank kerap menggunakan jasa pihak ketiga sebagai provider sehingga terdapat kemungkinan layanan pada suatu waktu dapat mengalami gangguan.
4. *Credit Risk*, risiko kredit dapat timbul apabila Bank memberikan kredit melalui media elektronik misalnya produk kartu kredit (Bank Indonesia: 2007)

Dalam melaksanakan aktivitas layanan *mobile banking*, bank akan menghadapi risiko spesifik seperti yang disebutkan di atas akibat penyediaan dan penggunaan teknologi informasi. Untuk itu bank harus melakukan mitigasi atas risiko yang mungkin terjadi dalam layanan *mobile banking* dengan memperhatikan prinsip pengendalian pengamanan data nasabah dan transaksi *mobile banking*.

2.4 Penelitian Terkait

Dalam penulisan ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku, skripsi, dan juga jurnal dalam rangka mendapatkan suatu

informasi yang sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Penelitian terkait bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggunakan berbagai referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan mengenai kekurangan dan kelebihan yang sudah diteliti. Adapun beberapa penelitian terkait yang menjadi referensi, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Marnisah dan Zamzam (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus Di PT Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang). Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan variabel dependen yang digunakan sama yaitu variabel kepuasan nasabah, sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu adalah meneliti kualitas pelayanan secara umum dan juga menggunakan variabel citra bank sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian penulis lebih memfokuskan pada kualitas layanan *mobile banking*. Objek penelitian terdahulu pada nasabah Bank Mandiri KC Palembang sedangkan objek penelitian penulis pada nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Khusna (2020) Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Manado). Persamaan penelitian ini adalah salah satu variabel independen yang digunakan yaitu variabel layanan *mobile banking* dan variabel dependen yang digunakan sama yaitu variabel kepuasan nasabah, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu dengan penulis adalah objek penelitian terdahulu pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Manado sedangkan objek penelitian penulis pada nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sufiati (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh)”. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan dengan variabel dependen yang digunakan sama yaitu variabel kepuasan nasabah, sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu adalah meneliti kualitas pelayanan secara umum, sedangkan dalam penelitian penulis lebih memfokuskan pada kualitas layanan *mobile banking*. Objek penelitian terdahulu pada nasabah Bank BNI Syariah KC Banda Aceh sedangkan

objek penelitian penulis nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam.

4. Khoirini (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Electronic Channel (E Channel)* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)”. Persamaan penelitian ini adalah salah satu variabel independen yang digunakan yaitu variabel kualitas layanan dan variabel dependen yang digunakan sama yaitu variabel kepuasan nasabah, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, objek penelitian ini adalah *internet banking* dan *debit card*, sedangkan objek penelitian penulis adalah *mobile banking*. Objek penelitian terdahulu pada nasabah Bank BRI Syariah KC Bandar Lampung sedangkan objek penelitian penulis pada nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam
5. Penelitian yang dilakukan oleh Harish (2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Depok)”. Persamaan penelitian ini adalah salah satu variabel independen yang digunakan yaitu variabel kualitas layanan *mobile banking* dan variabel dependen yang digunakan sama yaitu variabel kepuasan nasabah, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu juga membahas tentang kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penulis hanya membahas tentang

kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah. Objek penelitian terdahulu pada nasabah Bank Syariah Mandiri Depok sedangkan objek penelitian penulis pada nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Kamila (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)”. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen kualitas layanan dengan variabel dependen yang digunakan sama yaitu variabel kepuasan nasabah, sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu adalah meneliti kualitas pelayanan secara umum, sedangkan dalam penelitian penulis lebih memfokuskan pada kualitas layanan *mobile banking*. Objek penelitian terdahulu pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug, sedangkan objek penelitian penulis pada nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianta dan Indrawati (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Di Kota Bandung”. Persamaan penelitian ini adalah salah satu variabel independen yang digunakan yaitu variabel kualitas layanan *mobile banking* dan variabel dependen yang

digunakan sama yaitu variabel kepuasan nasabah. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu ini menggunakan enam variabel bebas terdiri dari *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance and security* (X3), *convenience* (X4), *efficiency* (X5), dan *easiness to operate* (X6), sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan satu variabel bebas yaitu kualitas layanan *mobile banking* (X). Perbedaan lainnya, objek penelitian terdahulu pada nasabah Bank BCA Bandung sedangkan objek penelitian penulis pada nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

NO	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sari, Marnisah dan Zamzam (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus Di PT Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang).	Metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis adalah regresi linier berganda, dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.	Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan citra bank yang berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Secara Bersama –sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank

NO	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Mandiri.
2.	Khusna (2020) Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Manado)	Metode penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data adalah regresi linier sederhana, dengan uji hipotesis uji korelasi product moment, uji R^2 , dan uji t.	Diperoleh hasil kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dibuktikan dengan uji korelasi yang memperoleh hasil $0,407 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kemudian, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan uji koefisien determinasi diketahui nilai R^2 (R Square) dari tabel Model Summary adalah 0,221 atau sekitar 22,1%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan nasabah) adalah sebesar 22,1%. Sedangkan, sisanya 77,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel independen (Kualitas Layanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Manado.
3.	Sufiati (2019) Pengaruh Kualitas	Metode penelitian	Kedua variabel bebas yaitu kualitas

NO	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh)	kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan <i>software</i> SPSS versi 23.	pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. dengan tingkat signifikan kualitas pelayanan (X_1) $0,013 < 0,05$ dan kualitas produk (X_2) $0.031 < 0,05$. Untuk pengujian secara simultan, kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada BNI Syariah cabang Banda Aceh.
4.	Khoirini (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Electronic Channel (E Channel)</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)	Metode penelitian kuantitatif asosiatif. Analisis data dengan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesa (Uji t dan Uji f).	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel <i>internet banking</i> memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,426 > 1,98580$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_1 diterima yang artinya variabel independen <i>internet banking</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan nasabah, variabel <i>debit card</i> memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,468 > 1,98580$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka
			H_2 diterima yang artinya variabel independen <i>debit card</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel

NO	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dependen kepuasan nasabah. Dari hasil uji F sebesar $65,890 > 3,09$, maka H_3 diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen dengan variabel dependen. Kemudian berdasarkan hasil uji determinasi atau uji R^2 adalah $0,577$, hal tersebut berarti $57,7\%$ variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel <i>internet banking</i> dan <i>debit card</i>.
5.	Harish (2017) Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Depok)	Metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan data primer.	1) Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan variabel kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2) Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3) Uji simultan (uji F) menunjukkan kepercayaan nasabah dan kualitas layanan

NO	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>mobile banking</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6.	Kamila (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta simprung)	Metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	(1) Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. (2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7.	Febrianta dan Indrawati (2016) Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Di Kota Bandung.	Metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis linier berganda.	Empat variabel bebas yaitu X3, X4, X5, X6 berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun dua variabel bebas X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan.

Sumber: Data diolah, 2021

Dari beberapa penelitian di atas, dapat dilihat bahwa secara umum terdapat persamaan dalam hal pengambilan variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan. Kemudian adapun yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada sampel dan objek penelitian yang akan diteliti yaitu berlokasi di Kecamatan Kuta Alam di mana terdapat perbedaan karakter dengan penelitian terdahulu.

2.5 Kerangka Pemikiran

Logical construct atau kerangka pemikiran adalah kerangka (gambar) yang menjelaskan hubungan pengujian antar variabel, yang bertujuan supaya memperjelas maksud pelaksanaan penelitian dan memudahkan dalam pemahaman maka dijelaskan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman (A.Wahid, 2017: 19).

Kepuasan nasabah dapat diwujudkan jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat memenuhi harapan nasabah (Rajab, 2008:1). Indikator kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2014) terdiri dari kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of exspectations*), minat pembelian ulang (*repurchase intent*), kesediaan merekomendasikan (*willingnes to recommend*), ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*). جامعة الزاوي

Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan nasabah yang tinggi dihasilkan oleh pemberian pelayanan yang berkualitas tinggi pula. Adapun yang menjadi indikator kualitas layanan *electronic banking* menurut Suryani (2017) yaitu efisiensi (*efficiency*), pemenuhan janji (*fulfillment*), kesediaan sistem beroperasi (*system availability*), privasi (*privacy*), jaminan/kepercayaan (*assurance/trust*), tampilan situs (*site aesthetic*). Dalam memberikan kualitas pelayanan

kepada nasabah supaya bank syariah mendapat *feedback* (umpan balik) yang berupa pendapat nasabah tentang sarana maupun prasarana yang berhubungan dengan pelayanan, maka hal yang perlu diperhatikan adalah mendengarkan nasabah yang artinya bank syariah harus benar-benar melakukan interaksi dengan nasabahnya (Koestanto dan Yuniati, 2014).

Adapun kerangka pemikiran yang dapat digunakan sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Skema Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis Penelitian

Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Tjiptono menjelaskan apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Thomas, dkk (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Meningginya tingkat kesesuaian antara harapan dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan, merupakan tanda terciptanya nilai kepuasan yang maksimal.

Dalam penelitian terdahulu, Thomas, dkk meneliti kesenjangan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan

perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka.

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi (Nazir, 2011: 132).

Hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). H_0 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas layanan *mobile banking* (X) terhadap kepuasan nasabah (Y), sedangkan H_1 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh atau perbedaan antara X dan Y.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan *mobile banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah.

H_1 : Adanya pengaruh antara kualitas layanan *mobile banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah dengan mempertimbangkan yang dikemukakan oleh Arikunto (2006) tentang sifat umum penelitian kuantitatif, antara lain: (a) kejelasan unsur: tujuan, subjek, sumber data sudah mantap, dan rinci sejak awal, (b) dapat menggunakan sampel, (c) kejelasan desain penelitian, dan (d) analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Arikunto (2006) juga menambahkan, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemilihan jenis pendekatan penelitian yaitu: waktu dan dana yang tersedia, dan minat peneliti. Hal-hal yang dikemukakan Arikunto tersebut yang melatarbelakangi dipilihnya pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini.

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk

menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang sebab akibat. Artinya, variasi pada X (variabel bebas) akan mempengaruhi variasi pada Y (variabel terikat).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang dimaksud dengan populasi disini ialah tidak hanya terpaku pada makhluk hidup, akan tetapi juga semua obyek penelitian yang akan diteliti.

Populasi tidak hanya meliputi jumlah obyek yang diteliti, akan tetapi meliputi semua karakteristik serta sifat-sifat yang dimiliki obyek tersebut (Sandu, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu masyarakat Kecamatan Kuta Alam yang berjumlah 42.505/jiwa (BPS Kota Banda Aceh, 2021).

3.2.2 Sampel

Arikunto (2002: 109) menyebutkan bahwa sampel merupakan sebagian atau perwakilan populasi yang akan diteliti. Muhammad (2008: 162) sampel merupakan sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi yang akan

diteliti secara lebih rinci. Sampel diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu suatu cara yang digunakan untuk memilih dan mengambil anggota-anggota dari populasi yang digunakan sebagai sampel yang mewakili.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia lebih dari 17 tahun
2. Nasabah dari bank yang bersangkutan
3. Mengetahui dan bisa menggunakan aplikasi *mobile banking*
4. Pengguna *smartphone* yang terhubung jaringan internet

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 42.505/jiwa. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang mewakili populasi maka peneliti menggunakan rumus Slovin (Priyono, 2008: 120):

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

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 10% (0,1).

Sehingga:

$$n = \frac{42.505}{1 + 42.505 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{42.505}{1 + 42.505 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{42.505}{426.05}$$

$$n = 99,76$$

Berdasarkan rumus tersebut dengan tingkat kesalahan 10%. Maka diperoleh sampel sebanyak 99,76 dibulatkan menjadi 100 sampel. Jadi pada penelitian ini diberikan beberapa pernyataan yang disusun kepada 100 responden yang diambil untuk mewakili populasi masyarakat Kecamatan Kuta Alam.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah informasi yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber awal atau tempat

objek penelitian dilakukan tanpa adanya campur tangan pihak ketiga (Siregar, 2013). Menurut Surakhmad dalam (Prastowo, 2016) data primer merupakan sumber-sumber yang membagikan informasi langsung dari tangan pertama. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada nasabah pengguna *mobile banking* Bank Aceh Syariah Di Kecamatan Kuta Alam.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan butir pertanyaan pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang sudah menyediakan pilihan jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan memiliki tanda centang (✓).

Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden secara *online* melalui *Google Form* sehingga dapat menjangkau seluruh responden. Responden merupakan orang-orang yang memberikan tanggapan atau jawaban atas pernyataan yang diberikan peneliti. Responden dalam

penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016).

Skala Pengukuran merupakan skala yang digunakan oleh peneliti sebagai alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lainnya mempunyai bobot yang sama dan jarak antar tingkatan interval mempunyai rentangan konstan dan tidak mempunyai titik nol mutlak (Sandu, 2015).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti (Sugiyono: 2016). Jawaban setiap item instrument menggunakan skala *likert* yang mempunyai tingkatan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala

pengukuran dalam penelitian ini dapat disajikan dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1
Skala *Likert*

Pilihan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
SS	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2016)

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah semua hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadi perubahan dalam variabel lain atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ismayani, 2020). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas layanan *mobile banking* (X).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Ismayani (2020: 21) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh karena itu, variabel dependen terikat atau bergantung pada

variabel independen. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah (Y).

3.6.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Sehingga lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Deskripsi	Indikator Variabel	Pernyataan	Skala
Kualitas layanan <i>mobile banking</i> (X)	Menurut Al Arif (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan (<i>service quality</i>) adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika	Efisiensi (<i>Efficiency</i>) (Suryani, 2017)	1. Akses cepat 2. Proses login cepat. 3. Mutasi cepat.	Interval
		Pemenuhan janji (<i>fullfillment</i>) (Suryani, 2017)	1. Memberikan transaksi yang dibutuhkan 2. Informasi yang diinginkan oleh nasabah sudah dapat dipenuhi.	Interval
		Kesediaan sistem beroperasi (<i>system availability</i>) (Suryani, 2017)	1. Mudah digunakan. 2. Dapat digunakan dimanapun.	

	kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas.		3. Dapat diakses selama 24 jam. 4. Transaksi tepat waktu. 5. Sistem informasi memberikan yang bebas dari kesalahan.	
		Privasi (privacy) (Suryani, 2017)	1. Memberikan keamanan data transaksi yang dilakukan nasabah. 2. Nomor PIN dan password nasabah akan terjamin keamanannya.	
		Jaminan/ Kepercayaan (assurance/ truts) (Suryani, 2017)	1. Ada layanan contact center. 2. Keluhan ditanggapi dengan cepat. 3. Pelayanan keluhan tidak dibedakan.	Interva l
		Tampilan situs (Site... aesthetic) (Suryani, 2017)	1. Tampilan secara jelas dan menarik. 2. Animasi, grafik gambar tidak memperlambat proses.	Interva l
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah adalah evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih paling tidak	Kepuasan nasabah keseluruhan (Overall customer satisfaction) (Tjiptono, 2014)	1. Puas dalam menggunakan. 2. Puas dengan pelayanan yang diberikan.	Interva l
		Konfirmasi harapan (Confirmation of	1. Layanan sesuai dengan yang diharapkan.	Interva l

	memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan dapat timbul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014: 146).	expectations) (Tjiptono, 2014)	2. Fitur-fitur yang disediakan kebutuhan.	Interval
		Minat pembelian ulang (<i>Repurchase intent</i>) (Tjiptono, 2014)	1. Menggunakan layanan secara berulang. 2. Menggunakan kembali karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi.	
		Kesediaan untuk merekomendasikan (<i>Willingness to recommend</i>) (Tjiptono, 2014)	1. Memberitahukan kepada orang lain bahwa memberikan rasa nyaman dalam bertransaksi. 2. Akan menyarankan teman/kerabat untuk menggunakan.	
		Ketidakpuasan nasabah (<i>Customer dissatisfaction</i>) (Tjiptono, 2014)	1. Tidak puas karena manfaat yang ditawarkan kepada nasabah kurang sesuai. 2. Akan komplain karena tidak puas dengan layanan yang diberikan.	

Sumber: Data diolah (2021)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan *reliable*, karena kualitas instrument yang digunakan dalam

penelitian sangat penting, untuk itu validitas dan reliabilitas instrument harus dipenuhi.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 1986). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan yaitu:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikan 0,05 atau 5% maka pernyataan tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada signifikan 0,05 atau 5% maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang memiliki arti sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017).

Reliabilitas merupakan suatu instrument penelitian yang aktual dan dapat dibenarkan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui indikator-indikator yang

tidak tetap. Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ atau 60% maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Apabila *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ atau 60% maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi. Karena sebelum melakukan analisis regresi perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar data sampel yang diolah valid dan dapat mewakili populasi secara menyeluruh. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan dengan menggunakan nilai rasio *skewness* dan *kurtosis*.

Menurut Hartono (2008) *skewness* dan *kurtosis* dapat digunakan untuk menentukan tingkat normalitas data, dengan menggunakan proses perhitungan rasio *skewness* dan *kurtosis*. Uji normalitas *skewness* dan *kurtosis* mempunyai kelebihan yang tidak didapat diperoleh dari uji normalitas yang lain.

Dimana uji *skewness* dan *kurtosis* akan dapat diketahui grafik normalitas menceng ke kanan atau ke kiri, terlalu datar atau mengumpul ditengah. Oleh karena itu, uji normalitas *skewness* dan *kurtosis* juga sering disebut dengan ukuran kemencengan data.

Ketentuan apakah data terdistribusi normal atau tidak dengan melihat jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* berada diantara -2 sampai dengan 2 maka data berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Penelitian yang baik yaitu penelitian yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, Penelitian dikatakan tidak mengalami gejala heterokedastisitas apabila titik-titik *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola-pola tertentu.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Data yang terkumpul adalah dari hasil penyebaran kuesioner sebagai pengukur variabel-variabel. Penelitian ini menggunakan nilai skor interval.

Dalam mendukung hasil dari penelitian ini, maka data yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistic melalui bantuan *software* SPSS. Adapun dalam pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah, analisis regresi linier adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). (Siregar: 2013).

$$Y = a + bX + e \quad (3.2)$$

Dimana:

Y : Variabel Terikat (Kualitas layanan *mobile banking*)

X : Variabel Bebas (Kepuasan Nasabah)

a : Nilai konstanta. R A N I R Y

b : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

e : *error*

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik memiliki tujuan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen) (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0.1 ($\alpha = 10\%$).

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria pengujian hipotesis dilakukan dengan :

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan (R^2) adalah yang digunakan untuk mengukur sejauh mana baik model persamaan regresi yang dibangun, yang mana baik atau tidaknya model dapat dilihat seberapa besar kontribusi dari variabel terikat mampu menjelaskan variabel bebas (Fauzi et al., 2019).

Menurut Sujarweni (2015:228) tujuan dari analisis (R^2) adalah untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin kecil nilai (R^2) maka kemampuan variabel-variabel bebas (Y) dalam menjelaskan variabel terikat (X) akan sangat terbatas

sebaliknya jika semakin tinggi nilai (R^2) maka semakin besar proporsi total variasi variabel terikat (X) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Y).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Aceh Syariah

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

Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi.

Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut.

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

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

mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10 tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatar belakangi 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.

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank

Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150 milyar. Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No.42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp 500 milyar.

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 juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 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. Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 perihal pemberian izin perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum syariah PT Bank Aceh.

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari tersebut. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan

PBI Nomor 11/15/PBI/2009. Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

4.1.2. Visi, Misi dan Motto PT. Bank Aceh Syariah

a. Visi

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

b. Misi

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

c. Motto

“Kepercayaan dan Kemitraan”.

“Kepercayaan” adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagai pemegang amanah dari Nasabah, Pemilik dan Masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut.

“Kemitraan” adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara Bank dan Nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

Dalam rangka mencapai visi, misi dan motto tersebut, usaha PT. Bank Aceh diarahkan pada pengelolaan bank yang sehat dan pada jalur yang benar, perbaikan perekonomian rakyat dan pembangunan daerah dengan melakukan usaha-usaha bank umum yang mengutamakan optimalisasi penyediaan kredit, pembiayaan serta pelayanan perbankan bagi kelancaran dan kemajuan pembangunan di daerah.

Dalam rangka mengembang visi dan misi bank tersebut, setiap karyawan dan manajemen harus dapat menganut, meyakini, mengamalkan dan melaksanakan budaya perusahaan (*corporate values*) berlandaskan kepada Budaya Aceh yang kental dengan nilai-nilai dan budaya

Islam, sehingga nilai perusahaan yang sekarang diadopsi adalah ISLAMI:

1. Integritas yaitu menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab, jujur, berkomitmen dan konsisten;
2. Silaturahmi yaitu membangun hubungan yang baik dan kemitraan dengan nasabah serta stakeholder;
3. Loyalitas yaitu memberikan produk dan layanan yang terbaik bagi nasabah;
4. Amanah yaitu membangun sikap untuk menepati dan memenuhi janji kepada nasabah;
5. Madani yaitu menciptakan dan mengembangkan kemajuan bank secara terus menerus;
6. Ikhlas yaitu menciptakan dan membentuk sikap yang tulus dalam bekerja dan pengabdian.

4.2 Produk Dan Layanan

Selaras dengan teknologi informasi yang diterapkan dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan perkembangan terkini, PT. Bank Aceh Syariah telah berupaya meningkatkan kualitas dan jenis produk/layanan sehingga diharapkan dapat menciptakan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi seluruh nasabahnya. Jadi produk dan jasa PT. Bank Aceh Syariah sebagai berikut:

4.2.1 Penghimpunan Dana

Dalam PT. Bank Aceh Syariah terdapat beberapa produk untuk menghimpun dana dari pihak ketiga di

antaranya Giro, Deposito Mudharabah. Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB), Tabungan Aneka Guna (TAG iB), Tabungan Haji Akbar iB, Tabungan Seulanga iB, Tabungan Firdaus iB, Tabungan Sahara iB, dan TabunganKu iB.

4.2.2 Penyaluran Dana

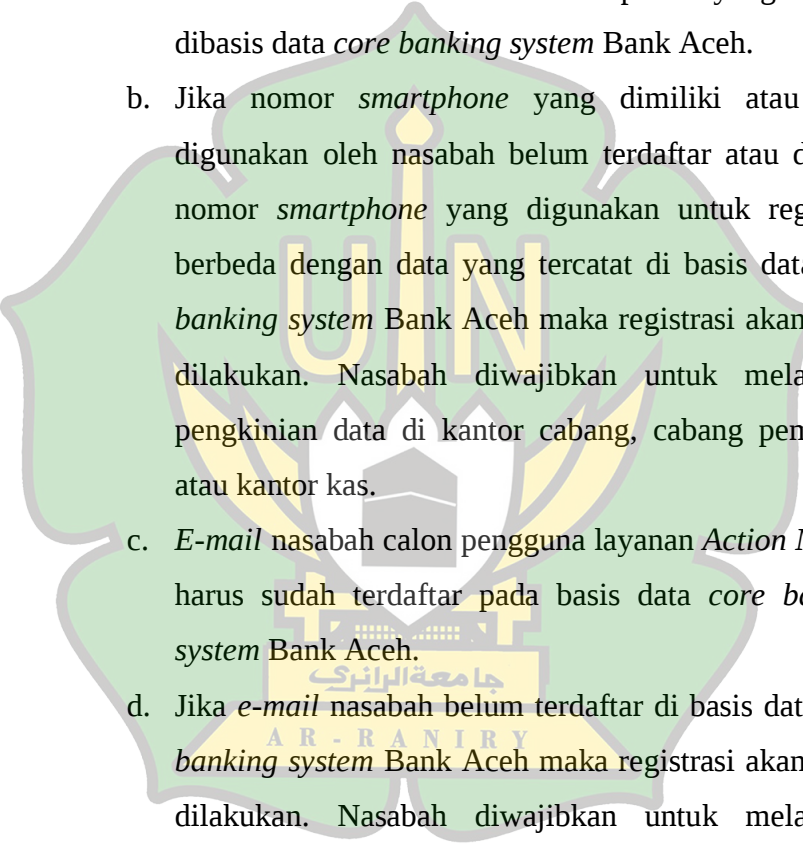
Dalam PT. Bank Aceh Syariah terdapat beberapa produk untuk menghimpun dana dari pihak ketiga di antaranya Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Musyarakah, Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Istishna, Pembiayaan Salam, Pembiayaan Qardhul Hasan, Pembiayaan Rahn, Pembiayaan Wakalah, dan Pembiayaan Ijarah.

4.2.3 *Mobile Banking “Action Mobile”*

Action Mobile adalah layanan yang memungkinkan nasabah PT. Bank Aceh Syariah memperoleh informasi perbankan serta melakukan komunikasi serta transaksi perbankan yang dapat diakses oleh nasabah melalui *smartphone* dengan menggunakan media menu pada aplikasi *Action Mobile* melalui media jaringan internet secara mudah dan aman.

1. Pendaftaran *Action Mobile*

Nasabah yang ingin menggunakan fasilitas *Action Mobile* dapat melakukan pendaftaran secara langsung tanpa harus datang ke kantor cabang, cabang pembantu atau kantor kas sepanjang nasabah memenuhi syarat sebagai berikut:

- 
- a. Nomor *smartphone* (SIM card) yang dipakai untuk Action Mobile harus sama dengan nomor *smartphone* (SIM card) yang terdaftar di basis data *core banking system* Bank Aceh karena kode aktivasi/autentikasi akan dikirimkan ke nomor *smartphone* yang tercatat di basis data *core banking system* Bank Aceh.
- b. Jika nomor *smartphone* yang dimiliki atau yang digunakan oleh nasabah belum terdaftar atau dengan nomor *smartphone* yang digunakan untuk registrasi berbeda dengan data yang tercatat di basis data *core banking system* Bank Aceh maka registrasi akan gagal dilakukan. Nasabah diwajibkan untuk melakukan pengkinian data di kantor cabang, cabang pembantu atau kantor kas.
- c. *E-mail* nasabah calon pengguna layanan Action Mobile harus sudah terdaftar pada basis data *core banking system* Bank Aceh.
- d. Jika *e-mail* nasabah belum terdaftar di basis data *core banking system* Bank Aceh maka registrasi akan gagal dilakukan. Nasabah diwajibkan untuk melakukan pengkinian data di kantor cabang, cabang pembantu atau kantor kas.
- e. Aplikasi Action Mobile dapat diunduh melalui Google Play Store bagi pengguna *smartphone* dengan sistem

operasi android, minimum versi yang diperkenankan adalah versi 4.1 API level 16.

- f. Aplikasi *Action Mobile* melalui App Store bagi pengguna *smartphone* dengan sistem operasi IOS, minimum versi yang diperkenankan adalah versi 8.0.
- g. Registrasi hanya berlaku untuk satu nomor *smartphone* untuk satu nomor CIF (*Customer Identification File*).

2. Jenis Transaksi *Action Mobile*

a. Transaksi Non-Finansial:

- 1) Informasi saldo dan informasi 5 transaksi terakhir
- 2) Mutasi rekening
- 3) Ganti Password
- 4) Ganti MPIN
- 5) Cek history transaksi
- 6) Daftar transaksi favorit
- 7) Jadwal shalat & arah kiblat

b. Transaksi Finansial:

- 1) Transfer sesama rekening BAS dan transfer antar bank lain
- 2) Pembayaran tagihan PLN
- 3) Pembelian PLN prepaid (Token)
- 4) Pembayaran tagihan telepon rumah (PSTN)
- 5) Pembayaran tagihan telepon pascabayar provider Telkomsel
- 6) Pembelian pulsa provider Telkomsel

- 7) To Up e-money
- 8) Pembelian data internet
- 9) Pembayaran Transvision dan Indihome
- 10) Pembayaran instansi
- 11) Pembayaran zakat & infaq
- 12) Pembayaran pajak dan retribusi

3. Limit Transaksi

- a. Nilai nominal minimal transfer per transaksi, sesama rekening Bank Aceh dan antar bank yaitu Rp. 1.000,-.
- b. Nilai nominal maksimal transfer per transaksi, sesama rekening Bank Aceh yaitu Rp. 100.000.000,- sedangkan antar bank lain yaitu Rp. 10.000.000,-.
- c. Nilai akumulasi harian sesama bank dan antar bank lain yaitu Rp. 100.000.000,-.
- d. Frekuensi transaksi maksimal perhari bebas

4. Biaya Layanan

- a. Informasi saldo: bebas biaya
- b. Mutasi rekening: bebas biaya
- c. Transfer sesama rekening Bank Aceh: bebas biaya
- d. Transfer antar bank lain: Rp. 6.500 per transaksi
- e. Pembelian pulsa Telkomsel: Rp. 1.500
- f. Biaya pembelian listrik prepaid: Rp. 2.750

4.2.4 Layanan Lainnya

MEPS (Malaysian Exchange Payment System), Transfer, Kliring, RTGS, Inkaso, Penerimaan

BPIH/SISKOHAT, Penerimaan Pajak, Jaminan Pelaksana, Jaminan Penawaran, Jaminan Uang Mukad, Referensi Bank, Layanan ATM, Layanan ATM Bersama, Pembayaran Telepon, Pembayaran Listrik, Pembayaran Tagihan Ponsel, Pengisian Pulsa Ponsel, Pembayaran Pensiun, Pengelolaan Dana kebajikan, Pengiriman uang ke Luar Negeri.

4.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari nasabah Bank Aceh Syariah yang berdomisili di Kecamatan Kuta Alam terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, lamanya responden menjadi nasabah di bank tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka jenis kelamin pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Pengelompokkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat 32 responden atau (32%) berjenis kelamin laki-laki, dan 68 responden atau (68%) berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat kita ketahui pengguna *mobile banking* Bank Aceh Syariah terbanyak pada sampel ini didominasi oleh perempuan.

b. Usia Responden

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka usia responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu 16-25 tahun, 25-35 tahun, 36-40 tahun dan > 40 tahun. Pengelompokan usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
16-25 tahun	75	75%
25-35 tahun	14	14%
36-40 Tahun	8	8%
> 40 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berusia 16-25 tahun terdapat 75 orang (75%), usia 25-35 tahun sebanyak 14 orang (14%), usia 36-40 tahun sebanyak 8 orang (8%), dan usia > 40 tahun sebanyak 3 orang (3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna *mobile banking* Bank Aceh Syariah yang terbanyak berusia < 25 tahun. Hal ini Seperti survey yang dilakukan oleh

APJII pengguna internet 2021 berdasarkan umur, pengguna internet terbanyak adalah usia 15-19 tahun (< 25 tahun) yaitu sebesar 91%, dan pengguna terus menurun seiring meningkatnya umur.

c. Tingkat Pendidikan

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka peneliti membagi tingkatan pendidikan terakhir responden menjadi 4 kategori, yaitu SD s/d SMA, D3, S1, pasca (S2/S3). Pengelompokkan tingkat pendidikan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Persentase
SD s/d SMA	19	19%
D3	5	5%
S1	62	62%
Pasca (S2/S3)	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna *mobile banking* Bank Aceh Syariah yang berpendidikan terakhir S1 adalah yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 62 responden (62%). Sedangkan berpendidikan terakhir SD s/d SMA berjumlah 19 orang, diploma berjumlah 5 orang,

sedangkan responden berpendidikan pasca (S2/S3) berjumlah 14 orang.

d. Pekerjaan

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka peneliti membagi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menjadi empat kategori, seperti pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
PNS/TNI/POLRI	20	20%
Pelajar/mahasiswa	66	66%
Karyawan swasta/wiraswasta	12	12%
Ibu rumah tangga/pensiun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 nasabah yang menjadi responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebesar 66 orang (66%), PNS/TNI/POLRI sebesar 20 orang (20%), karyawan swasta/wiraswasta sebesar 12 orang (12%), ibu rumah tangga/pensiun sebesar 3 orang (3%). Jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 66%, selanjutnya diikuti oleh PNS/TNI/POLRI sebesar 20%, karyawan swasta/wiraswasta 12%, ibu rumah tangga/pensiun 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna *mobile banking* Bank Aceh Syariah didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

e. Lamanya Menjadi Nasabah

Untuk melihat karakteristik berdasarkan sudah berapa lama menjadi nasabah di bank tersebut, maka peneliti membagi menjadi 3 kategori, yaitu:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Sudah Menjadi Nasabah Selama	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari 1 tahun	11	11%
1 tahun	23	23%
Lebih dari 3 tahun	66	66%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah yang sudah menjadi nasabah selama lebih dari 3 tahun sebanyak 66 orang (66%). Sedangkan responden yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun sebanyak 23 orang (23%), sisanya kurang dari 1 tahun sebanyak 11 orang (11%).

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dibagikan kepada

100 responden yang merupakan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam.

Pada penelitian ini dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, di mana n adalah jumlah responden, dimana tingkat signifikansi 10% ($\alpha=0.1$) Maka df = 100 – 2 atau df = 100 sehingga r_{tabel} adalah 0,1966. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *pearson correlation*.

Suatu pernyataan dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Apabila nilai r_{hitung} (dalam output SPSS dinotasikan sebagai *corrected item total correlation*) hasilnya positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka akan dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut adalah valid. Demikian juga berlaku sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa item dari pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	X1	0, 580	0,1966	Valid
	X2	0, 580	0,1966	Valid
	X3	0, 573	0,1966	Valid
	X4	0, 606	0,1966	Valid
	X5	0, 730	0,1966	Valid
	X6	0,704	0,1966	Valid
	X7	0, 681	0,1966	Valid
	X8	0, 652	0,1966	Valid
	X9	0, 635	0,1966	Valid
	X10	0, 671	0,1966	Valid
	X11	0, 658	0,1966	Valid

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X12	0,629	0,1966	Valid
	X13	0,604	0,1966	Valid
	X14	0,710	0,1966	Valid
	X15	0,661	0,1966	Valid
	X16	0,664	0,1966	Valid
	X17	0,563	0,1966	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,734	0,1966	Valid
	Y2	0,665	0,1966	Valid
	Y3	0,669	0,1966	Valid
	Y4	0,702	0,1966	Valid
	Y5	0,744	0,1966	Valid
	Y6	0,691	0,1966	Valid
	Y7	0,736	0,1966	Valid
	Y8	0,705	0,1966	Valid
	Y9	0,537	0,1966	Valid
	Y10	0,625	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan/ Pernyataan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} (*pearson corelation*) pada kolom 4 dengan r_{tabel} pada kolom 3, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} (*pearson corelation*) setiap komponen pertanyaan/ Pernyataan lebih besar dari pada r tabelnya (0,1966).

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan

dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali, 2009). Kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika hasil koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's α	N of items	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,909	17	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,854	10	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan/pernyataan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *Cronbach's Alpha*, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap komponen pertanyaan/pernyataan lebih besar dari pada $> 0,60$.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian terhadap normal atau tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan program SPSS, diperoleh rasio *skewness* dan *kurtosis*.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	0,0000000	-0,168	0,241	0,727	0,478
Valid N (listwise)	100					

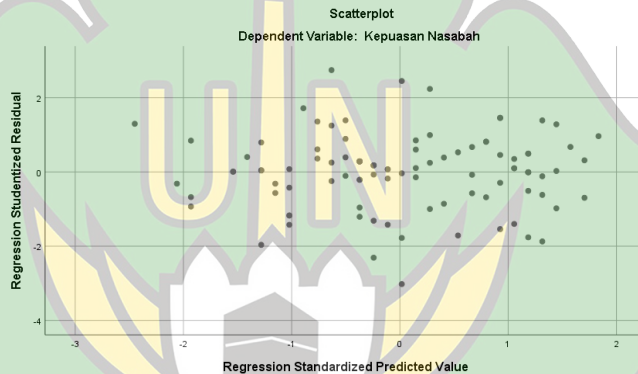
Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.8 menunjukkan hasil uji *Skewness-Kurtosis test* memiliki nilai sebagai berikut, nilai *skewness* / Std. Error = $-0,168 / 0,241 = -0,697$. Sedangkan nilai *kurtosis* / Std. Error = $0,727 / 0,478 = 1,520$ sehingga dapat di asumsikan bahwa normalitas dalam uji *Skewness-Kurtosis test* terpenuhi karena berada pada rentang -2 sampai 2 dengan rasio *skewness* -0,697 sedangkan rasio *kurtosis* 1,520 dapat diasumsikan bahwa data terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan. Sebuah model regresi yang tidak baik adalah yang tidak memiliki heteroskedastisitas.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*scatterplot*)



Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar nol. Selain itu penyebaran titik-titik tersebut rata artinya tidak mengumpul diatas saja atau dibawah saja. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka dilakukan uji regresi linier sederhana, hasil uji menunjukkan:

Tabel 4. 9
Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,499	3,758		2,528	0,013
	Kualitas Layanan (X)	0,432	0,053	0,637	8,187	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)						

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien regresi. Pada kolom *unstandardized coefficients* terdapat nilai *constants* sebesar 9,499 dan nilai koefisien arah regresi sebesar 0,432. Maka dapat ditulis persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 9,499 + 0,432X + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 9,499 menyatakan bahwa jika variabel kualitas layanan (X) nilainya adalah konstan, maka variabel tingkat kepuasan nasabah (Y) nilainya positif sebesar 9,499.

b. Koefisien regresi variabel kualitas layanan *mobile banking* (X) sebesar 0,432 menyatakan bahwa jika kepuasan nasabah mengalami peningkatan 1 satuan maka tingkat kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* akan meningkat sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji regresi linier sederhana secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial dari variabel independen (X) mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 10
Hasil Pengujian t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,499	3,758		2,528	0,013
	Kualitas Layanan (X)	0,432	0,053	0,637	8,187	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)						

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan nilai t_{tabel} dengan nilai ketentuan $\alpha = 0,1$ dan $dk = (100-2)$, sehingga diperoleh $t_{\text{tabel}} 1.290$. Berdasarkan tabel di atas maka diketahui variabel kualitas layanan *mobile banking* (X) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Dari tabel tersebut diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 8,187$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (8,187 > 1,290)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas layanan *mobile banking* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antar variabel independen yaitu kualitas layanan *mobile banking* (X) dengan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) atau sejauh mana kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 11
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	0,406	0,400	4,040
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi R^2 diperoleh hasil yaitu sebesar 0,400 yang berarti variabel (X) kualitas layanan secara parsial dapat menjelaskan hubungan dengan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 40% sedangkan sisanya yaitu 60%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti kualitas produk, faktor emosional, harga dan biaya.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada tabel 4.11 diperoleh nilai (R^2) yaitu sebesar 0,400. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah sebesar $0,400 = 40\%$ dan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji t pada tabel

4.10 diperoleh nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan *mobile banking* sebesar $0,000 < 0,01$ ($\text{sig} < \alpha = 10\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan *mobile banking* sebesar 0,432. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas layanan *mobile banking* dengan kepuasan nasabah. Terjadinya hubungan positif antara kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam disebabkan oleh adanya pelayanan yang dapat diandalkan, cepat, kemudahan bertransaksi, dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, fitur-fitur yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, tampilan jelas dan menarik sehingga dapat memberikan pandangan lebih dari nasabah karna dapat memenuhi segala kebutuhannya dalam bertransaksi. Jika kualitas layanan *mobile banking* ditingkatkan maka kepuasan nasabah menjadi meningkat. Hal ini terbukti dari hasil kuesioner berdasarkan indikator kualitas layanan menunjukkan jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan sangat setuju dan setuju.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harish (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan

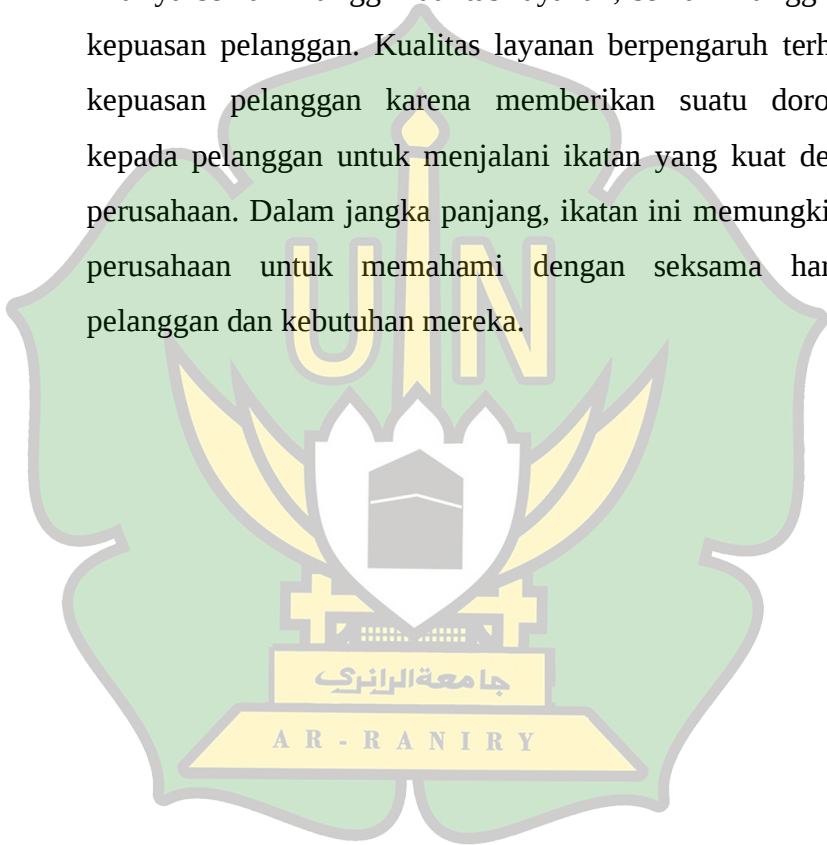
berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan *mobile banking* yang di berikan Bank Mandiri Syariah maka akan nasabah semakin merasa puas dengan layanan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2017), menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya kenaikan kualitas layanan akan diikuti oleh kepuasan nasabah secara signifikan. Sehingga jika semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Patal Palembang makin semakin besar pula tingkat kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khusna (2020) di dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan *Mobile Banking* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan *mobile banking* yang di berikan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah maka akan nasabah semakin merasa puas dengan layanan tersebut.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Thomas, dkk menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Meningginya tingkat kesesuaian antara harapan dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan, merupakan tanda terciptanya nilai kepuasan yang maksimal.

Dalam penelitian terdahulu, Thomas, dkk meneliti kesenjangan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, Thomas, dkk membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian serta melakukan pengambilan data dari nasabah pengguna *mobile banking* Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam. Maka peneliti menarik kesimpulan dari rumusan masalah yang ada yaitu tingkat variabel kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas layanan *mobile banking* sebesar $0,000 < 0,01$ ($\text{sig} < \alpha=10\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan uji koefisien determinasi diketahui nilai R^2 diperoleh hasil yaitu sebesar 0,400 yang berarti variabel (X) kualitas layanan secara parsial dapat menjelaskan hubungan dengan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 40% sedangkan sisanya yaitu 60%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti kualitas produk, faktor emosional, harga dan biaya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga

akan meningkat, sebaliknya jika kualitas layanan yang ada menurun maka kepuasan nasabah juga dapat menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi pihak bank, dengan adanya penelitian ini diharapkan Bank Aceh Syariah dapat lebih meningkatkan kualitas layanan karna merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, maka hal ini perlu diperhatikan dengan seksama oleh pihak manajemen bank sehingga dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan.
2. Bagi akademik, semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan bahan pertimbangan dan dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi akademik dan pembaca.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul dan tema yang sama, diharapkan agar lebih memperluas wawasan dan mengkaji lebih dalam dengan tidak hanya memilili tentang kualitas layanan saja, tetapi dapat memfokuskan pada segi-segi lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2009). Bandung: PT. Syaamil Al-Qur'an.
- A.Wahid, Nazaruddin. (2013). *Panduan Penulisan Skripsi*, Banda Aceh: Fakultas syariah dan Ekonomi Islam UIN Ar-Raniry.
- Alwi Hasan. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.
- Arianto W, Ronni. (2017). *Be A Moslempreneur: Menjadi Pengusaha Muslim yang Sukses dan Berkah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arif, M. Nur Rianto Al. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2005). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- . (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. (1986). *Validitas Dan Reliabilitas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bank Indonesia. (2007). “Pedoman Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum.” *Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan*.

Chopipa, Fifip. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Klikbca Terhadap Kepuasan Nasabah* (online). <http://repository.uinjkt.ac.id/>.(di akses pada 30 November 2021)

Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi: Aplikasi SPSS dan E-View untuk Teknis Analisis Data*. Jakarta: Salemba Empat.

Gaspersz, Vincent. (1997). *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep-konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali. Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

_____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Cetakan kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, Yuli. (2015). *Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas Terhadap Pengelolaan Keuangan Partai Politik (Studi pada 9 Partai di kota bandung)*. Skripsi: Universitas Pasundan.

Hidayat, Rachmad, (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11. No. 1.

<https://apijii.co.id>

Husein, Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ismail, (2010). *Akuntansi Bank Teori dan Aplikasi Dalam Rupiah*. Jakarta: Perdana Media Group

- Irawan, Handy. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Saprinal Manurung. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kaihatu, Thomas S, dkk. (2015). *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Pemasaran Jasa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurahmadi Harish, Irfan. (2017). “Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi*.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Poerwadarminta, Wilfridus Josephus Sabarija (2005). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Prastowo, A. (2016). *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis & Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Penerbit alfabet.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto, dkk. (2018). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Yogyakarta: UGM Press.
- Rustanti, Ninik. (2015). *Buku Ajar Ekonomi Pangan dan Gizi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid-19 (Studi Kasus Di PT.

Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang). *Jurnal Manajemen Profesional*. Universitas Indo Global.

Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sitinjak, Tony, dkk. (2004). *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suhartanto, Dwi, Tjetjep Djatnika dkk. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

Sumarni, Murti. (2011). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang, dkk. (2013) *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Seri 1. Bogor: IPB Press.

Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Supriyono, Maryanto. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Andi.

Suryani, Tatik. (2017). *Manajemen Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

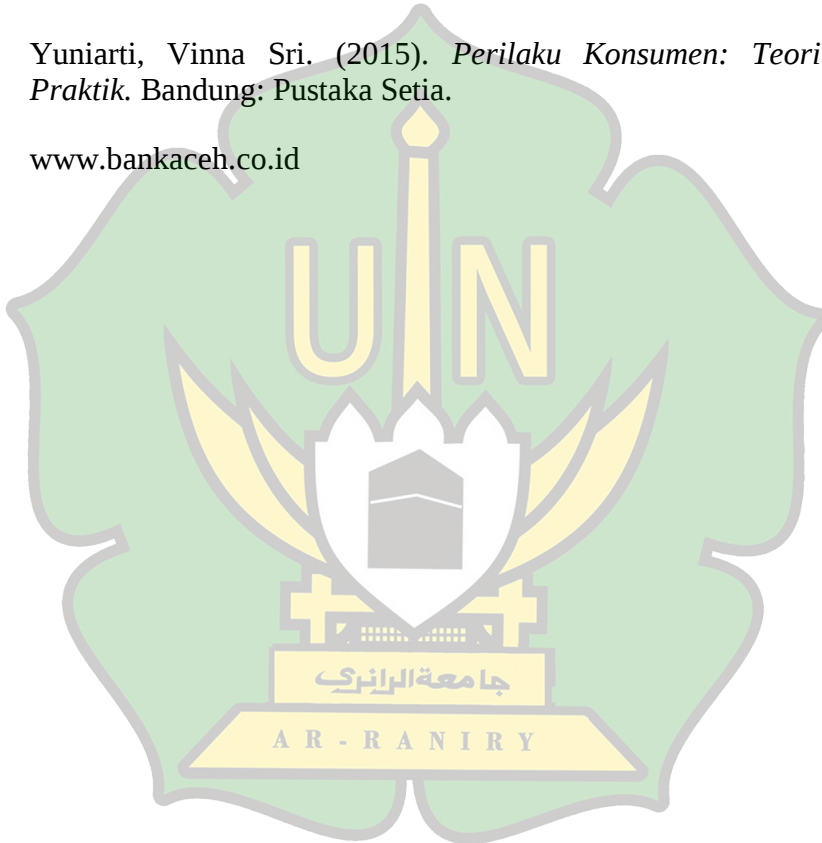
_____. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. (Edisi ke- 2). Yogyakarta: Andi.

Timotius, Kris H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

www.bankaceh.co.id



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Bapak/ibu saudara (i) yang saya hormati, saya Intan Diva mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian pada nasabah Bank Aceh Syariah, adapun judul penelitian saya yaitu **“Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Di Kecamatan Kuta Alam”**.

Saya memohon kesediaan Bapak/ibu/saudara (i) untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian. Oleh karena itu setiap jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi saya dalam penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/ibu/saudara (i) berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih. *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Hormat Saya,

Penulis,

Intan Diva

KUESIONER PENELITIAN

➤ Petunjuk pengisian kuesioner :

Pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan pilihan anda, dengan memberikan tanda check (✓)

I. DATA PRIBADI

1. Jenis kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia responden

☐ 16-25 tahun

☐ 26-35 tahun

☐ 35-40 tahun

☐ > 45 tahun

3. Tingkat pendidikan

☐ SD s/d SMA

☐ D3

☐ S1

☐ Pasca (S2/S3)

4. Pekerjaan

☐ PNS/TNI/POLRI

☐ Pegawai swasta/wiraswasta

☐ Pelajar/mahasiswa

☐ Ibu rumah tangga/pension

5. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank Aceh Syariah

☐ Dibawah 1 tahun

☐ Lebih dari 3 tahun

☐ 1 tahun

II. ITEM PERNYATAAN

- Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan berikut ini, isilah sesuai dengan apa yang anda rasakan pada kolom yang telah disediakan.

- Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Kualitas Layanan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah dapat diakses dengan cepat.					
2.	Proses login pada <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah cepat.					
3.	Mutasi rekening dapat digunakan dengan cepat di <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah cepat.					
4.	<i>Mobile banking</i> Bank Aceh Syariah memberikan kemudahan dan memproses transaksi dengan tepat.					
5.	<i>Mobile banking</i> Bank Aceh Syariah dapat digunakan dimanapun.					
6.	<i>Mobile banking</i> Bank Aceh Syariah dapat diakses selama 24 jam.					
7.	Transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah tepat waktu.					

8.	Sistem informasi pada layanan <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah memberikan informasi yang bebas dari kesalahan.					
9.	Informasi yang diinginkan oleh nasabah sudah dapat dipenuhi oleh layanan <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah.					
10.	Bank memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan saat bertransaksi dengan layanan <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah.					
11.	Adanya layanan contact center yang dapat dihubungi.					
12.	Keluhan terhadap <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah ditanggapi dengan cepat.					
13.	Penanganan keluhan terhadap <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah tidak dibeda-bedakan oleh petugas pelayanan.					
14.	<i>Mobile banking</i> Bank Aceh Syariah memberikan beragam transaksi perbankan yang dibutuhkan nasabah.					
15.	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah nomor PIN dan password nasabah akan terjamin keamanannya.					
16.	Tampilan aplikasi dari <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah didesain secara jelas dan menarik.					
17.	Animasi, grafik gambar tidak memperlambat proses inti dan tidak mengganggu saat menggunakan <i>mobile banking</i> .					

B. Kepuasan Nasabah

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
18.	Secara keseluruhan saudara merasa puas menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah.					
19.	Secara keseluruhan saudara merasa puas dengan pelayanan <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah.					
20.	Layanan yang diberikan oleh <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah sesuai dengan yang diharapkan saudara.					
21.	Fitur-fitur yang disediakan oleh <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah sesuai dengan kebutuhan saudara.					
22.	Saudara selalu menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah secara berulang.					
23.	Saudara akan menggunakan kembali layanan <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi.					
24.	Saudara akan memberitahukan kepada orang lain bahwa <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah memberikan rasa nyaman dalam bertransaksi.					
25.	Saudara akan menyarankan kepada teman/kerabat untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah daripada <i>electronic banking</i> lainnya.					
26.	Saudara tidak puas dengan <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah karena manfaat yang ditawarkan kepada nasabah kurang sesuai dengan hasilnya.					

27.	Saudara akan komplain karena tidak puas dengan layanan <i>mobile banking</i> Bank Aceh Syariah.					
-----	---	--	--	--	--	--



Lampiran 2 Jawaban Responden

A. Kualitas Layanan (X)

NO	Variabel (X)																	TOTAL
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	79
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	60
5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	61
6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	73
7	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	72
8	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	68
9	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	80
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
11	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	71
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
13	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
14	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	69
15	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	3	4	3	70
16	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	65
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	80
20	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	79
21	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	56
22	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	76

23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	4	75
24	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	81
25	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	73
26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	78
27	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	61
28	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	77
29	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	61
30	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	68
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
32	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	76
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	65
34	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	70
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	69
36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	80
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
38	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	63
39	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	63
40	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	63
41	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	74
42	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	3	62
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
44	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	71
45	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	56
46	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	80
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	82
49	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	76

50	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	79
51	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72
52	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
53	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	67
54	3	2	4	3	4	3	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4	5	61
55	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	72
56	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	71
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	67
59	3	2	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	62
60	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	66
61	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	66
62	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	75
63	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	72
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	67
65	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
66	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
67	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	81
68	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	68
69	4	3	4	5	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	63
70	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	59
71	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	61
72	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	2	4	4	63
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	79
74	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	80
75	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	5	5	56
76	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	70

77	3	4	5	5	3	5	4	5	3	3	5	3	3	3	4	3	4	65
78	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	74
79	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	80
80	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	77
81	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	73
82	5	3	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	73
83	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
84	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	81
85	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	66
86	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	64
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	78
88	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
89	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	55
90	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	77
91	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
99	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
92	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	59
93	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	78
94	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	3	66
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	80
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	67
97	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	78
98	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	78
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
100	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69

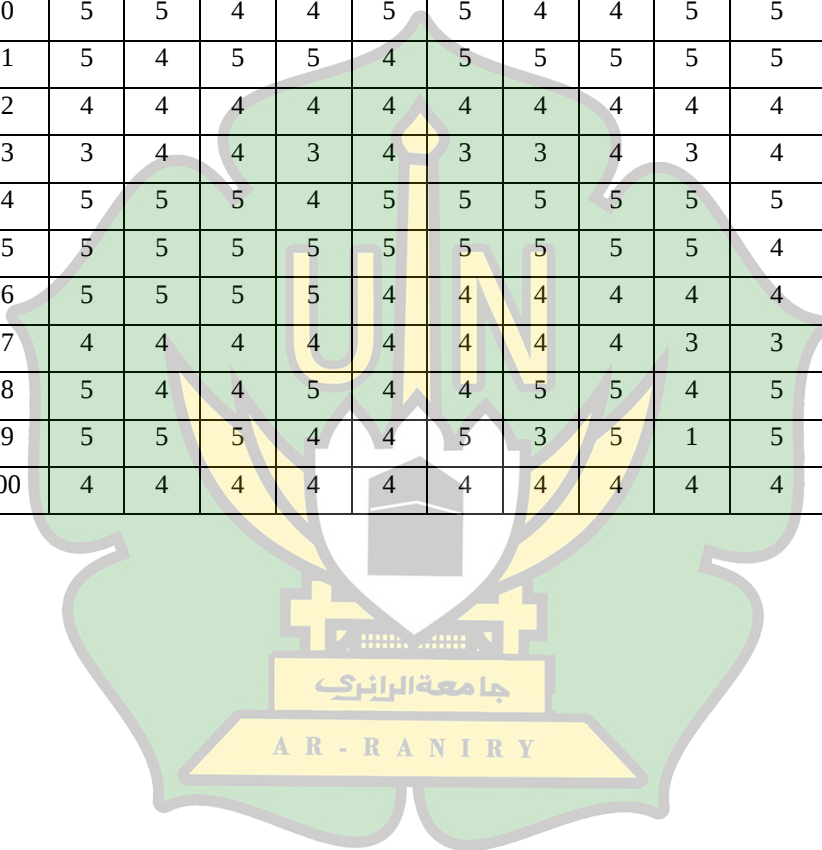
B. Kepuasan Nasabah

Variabel (Y)											
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	82
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	73
5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
6	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	86
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	81
8	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	86
9	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	86
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
11	5	5	4	4	4	4	5	5	1	3	80
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
14	5	5	4	4	4	5	4	4	2	2	79
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
17	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	89
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
19	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
20	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	75
21	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	71
22	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	84
23	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	81
24	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	74
25	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	74
26	4	5	4	4	4	4	4	5	2	1	73

27	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	76
28	5	5	5	5	4	5	4	4	1	2	68
29	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	66
30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
31	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	76
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	82
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
34	4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	78
36	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	87
37	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	75
38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	64
39	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	63
40	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	69
41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	73
42	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	80
43	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
44	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	58
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
46	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	84
47	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	96
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
49	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	89
50	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	84
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
52	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	41
53	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	80
54	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	80
55	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5	94

56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
58	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	76
59	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	71
60	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	76
61	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	74
62	3	3	4	5	5	5	4	3	2	1	78
63	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	83
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	82
66	4	4	4	4	3	4	4	5	2	1	77
67	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	82
68	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	75
69	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	70
70	5	4	4	4	3	3	3	4	3	2	74
71	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	76
72	4	4	3	4	3	2	4	4	5	4	75
73	5	5	5	4	3	3	5	3	2	3	80
74	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	79
75	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	71
76	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	77
77	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	86
78	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	87
79	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	90
80	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	96
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
82	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	79
83	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	81
84	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	87

85	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	87
86	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	93
87	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	82
88	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	65
89	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	78
90	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	94
91	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
93	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	84
94	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	98
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	93
96	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	83
98	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	87
99	5	5	5	4	4	5	3	5	1	5	82
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40



Lampiran 3 Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	usia responden	pendidikan	pekerjaan	lamanya menjadi nasabah
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Variance		.220	.584	.875	.402	.473

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25 tahun	75	75.0	75.0	75.0
	25-35 tahun	14	14.0	14.0	89.0
	36-40 tahun	8	8.0	8.0	97.0
	< 40 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD s/d SMA	19	19.0	19.0	19.0
	D3	5	5.0	5.0	24.0
	S1	62	62.0	62.0	86.0
	Pasca (S2/S3)	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	20	20.0	20.0	20.0
	Pelajar/Mahasiswa	66	66.0	66.0	86.0
	Pegawai swasta/wiraswasta	12	12.0	12.0	98.0
	Ibu rumah tangga/pension	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lamanya Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 1 tahun	11	11.0	11.0	11.0
	1 tahun	24	24.0	24.0	35.0
	Lebih dari 3 tahun	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X

		Correlations																	jumlah_x
		p.1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	
p.1	Pearson Correlation	1	,645**	,397**	,419**	,473**	,341**	,335**	,362**	,361**	,334**	,374**	,283**	0,164	,341**	0,148	,224*	0,107	,580**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,004	0,103	0,001	0,141	0,025	0,288	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,645**	1	,488**	,466**	,397**	,357**	,409**	,416**	,335**	,256*	,348**	,251*	0,083	,300**	0,183	,302**	0,072	,580**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,010	0,000	0,012	0,413	0,002	0,068	0,002	0,479	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,397**	,488**	1	,376**	,317**	,358**	,320**	,261**	,346**	,268**	,302**	,316**	,290**	,210*	,339**	,302**	,376**	,573**
	Sig. (2-tailed)				0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,002	0,006	0,000	0,021	0,009	0,002	0,006	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,009	0,000	0,007	0,002	0,001	0,003	0,036	0,001	0,002	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	,419**	,466**	,376**	1	,457**	,492**	,443**	,431**	,342**	,307**	,391**	,217*	,201*	,325**	,223*	,312**	,230*	,606**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,030	0,044	0,001	0,026	0,002	0,021	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	,473**	,397**	,317**	,457**	1	,457**	,528**	,579**	,478**	,586**	,457**	,394**	,356**	,480**	,292**	,321**	,343**	,730**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	,341**	,357**	,358**	,492**	,457**	1	,478**	,528**	,355**	,457**	,472**	,369**	,332**	,516**	,439**	,404**	,278**	,704**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

p7	Pearson Correlation	,335**	,409**	,320**	,443**	,528**	,478**	1	,398**	,494**	,471**	,379**	,360**	0,188	,504**	,408**	,384**	,398**	,681**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,062	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p8	Pearson Correlation	,362**	,416**	,261**	,431**	,579**	,528**	,398**	1	,283**	,395**	,497**	0,176	,312**	,359**	,307**	,398**	,299**	,652**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000		0,004	0,000	0,000	0,080	0,002	0,000	0,002	0,000	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p9	Pearson Correlation	,361**	,335**	,346**	,342**	,478**	,355**	,494**	,283**	1	,406**	,247*	,392**	,328**	,429**	,285**	,463**	,359**	,635**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004		0,000	0,013	0,000	0,001	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P 10	Pearson Correlation	,334**	,256*	,268**	,307**	,586**	,457**	,471**	,395**	,406**	1	,539**	,345**	,359**	,496**	,395**	,390**	,344**	,671**

	Sig. (2-tailed)	0,001	0,010	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P 11	Pearson Correlation	,374**	,348**	,302**	,391**	,457**	,472**	,379**	,497**	,247*	,539**	1	,323**	,322**	,443**	,422**	,301**	,295**	,658**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,013	0,000		0,001	0,001	0,000	0,000	0,002	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P 12	Pearson Correlation	,283**	,251*	,316**	,217*	,394**	,369**	,360**	0,176	,392**	,345**	,323**	1	,617**	,507**	,543**	,429**	,326**	,629**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,012	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,080	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P 13	Pearson Correlation	0,164	0,083	,290**	,201*	,356**	,332**	0,188	,312**	,328**	,359**	,322**	,617**	1	,451**	,621**	,486**	,456**	,604**
	Sig. (2-tailed)	0,103	0,413	0,003	0,000	0,000	0,001	0,062	0,002	0,001	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P 14	Pearson Correlation	,341**	,300**	,210*	,325**	,480**	,516**	,504**	,359**	,429**	,496**	,443**	,507**	,451**	1	,559**	,577**	,309**	,710**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,002	0,036	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P 15	Pearson Correlation	0,148	0,183	,339**	,223*	,292**	,439**	,408**	,307**	,285**	,395**	,422**	,543**	,621**	,559**	1	,554**	,506**	,661**
	Sig. (2-tailed)	0,141	0,068	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P 16	Pearson Correlation	,224*	,302**	,302**	,312**	,321**	,404**	,384**	,398**	,463**	,390**	,301**	,429**	,486**	,577**	,554**	1	,486**	,664**
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P 17	Pearson Correlation	0,107	0,072	,376**	,230*	,343**	,278**	,398**	,299**	,359**	,344**	,295**	,326**	,456**	,309**	,506**	,486**	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	0,107	0,072	0,000	0,036	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	0,288	0,479	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,003	0,000	0,000	0,003	0,001	0,000	0,002	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
jumla h_x	Pearson Correlation	,580**	,580**	,573**	,606**	,730**	,704**	,681**	,652**	,635**	,671**	,658**	,629**	,604**	,710**	,661**	,664**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	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).

Uji Validitas Variabel Y

		p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	jumlah_y
p18	Pearson Correlation	1	,625**	,556**	,559**	,424**	,611**	,517**	,559**	0,165	,262**	,734**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,101	0,009	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p19	Pearson Correlation	,625**	1	,587**	,368**	,452**	,435**	,498**	,467**	0,112	,303**	,665**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,267	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p20	Pearson Correlation	,556**	,587**	1	,577**	,440**	,553**	,497**	,409**	0,041	,255*	,669**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,682	0,010	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p21	Pearson Correlation	,559**	,368**	,577**	1	,477**	,538**	,566**	,449**	,252*	0,169	,702**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,011	0,093	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

p22	Pearson Correlation	,424**	,452**	,440**	,477**	1	,593**	,528**	,528**	,272**	,401**	,744**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p23	Pearson Correlation	,611**	,435**	,553**	,538**	,593**	1	,563**	,482**	0,029	,208*	,691**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,777	0,038	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p24	Pearson Correlation	,517**	,498**	,497**	,566**	,528**	,563**	1	,546**	,237*	,245*	,736**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,017	0,014	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p25	Pearson Correlation	,559**	,467**	,409**	,449**	,528**	,482**	,546**	1	,232*	,254*	,705**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,020	0,011	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p26	Pearson Correlation	0,165	0,112	0,041	,252*	,272**	0,029	,237*	,232*	1	,677**	,537**

	Sig. (2-tailed)	0,101	0,267	0,682	0,000	0,000	0,777	0,017	0,020		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p27	Pearson Correlation	,262**	,303**	,255*	0,000	,401**	,208*	,245*	,254*	,677**	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,002	0,010	0,000	0,000	0,038	0,014	0,011	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
jumlah_y	Pearson Correlation	,734**	,665**	,669**	,702**	,744**	,691**	,736**	,705**	,537**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

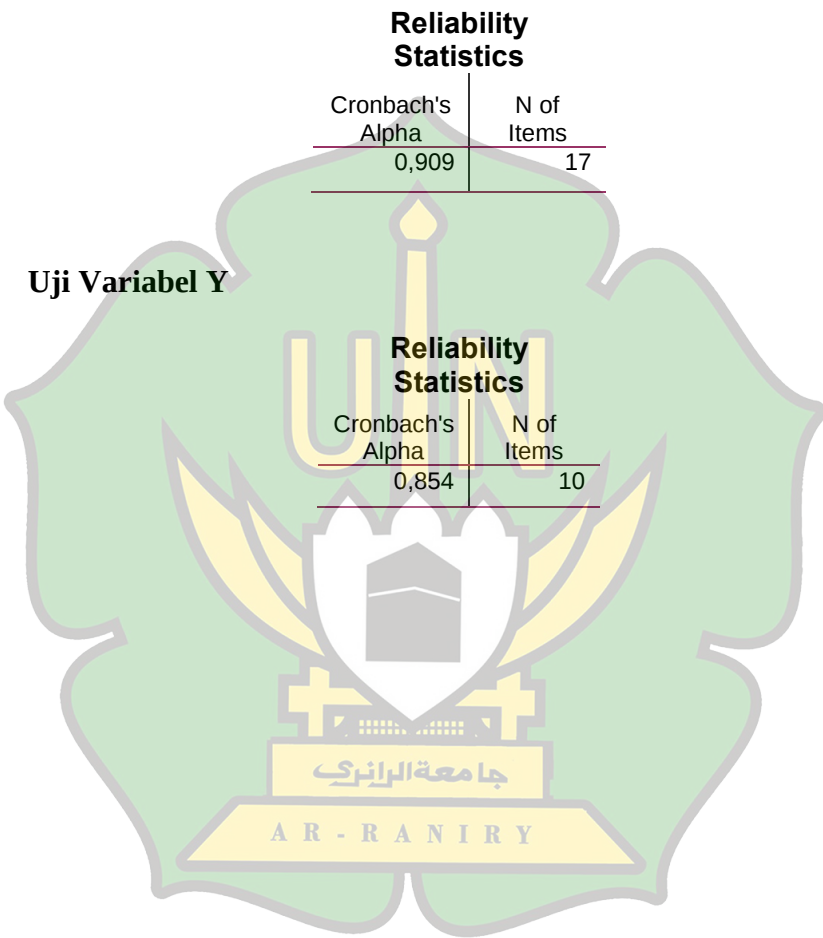
Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Uji Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,909	17

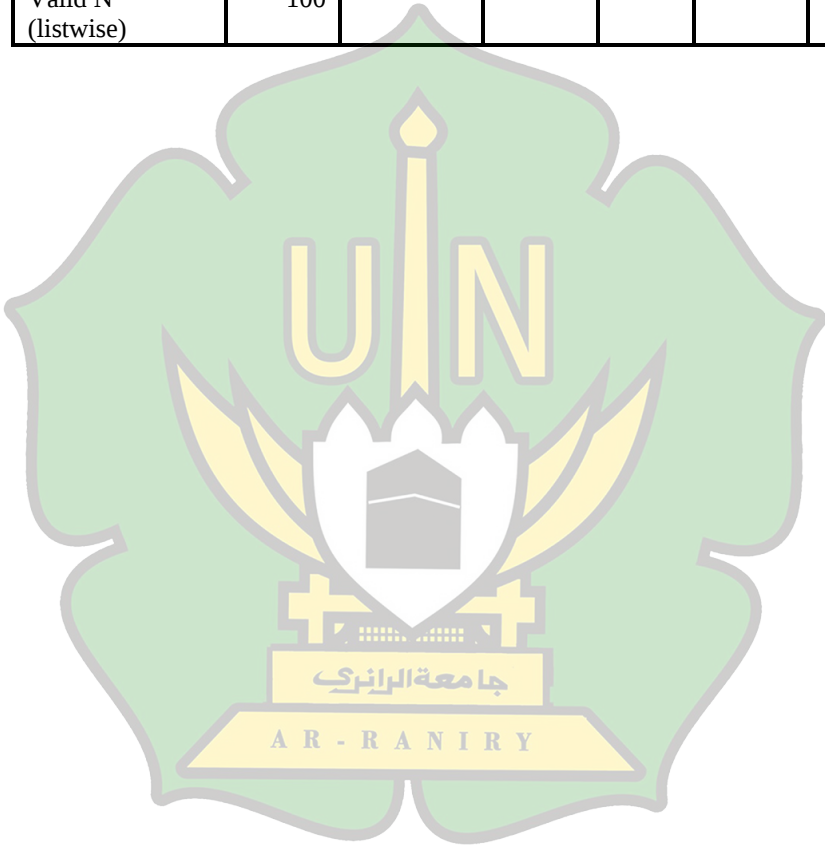
Uji Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	10

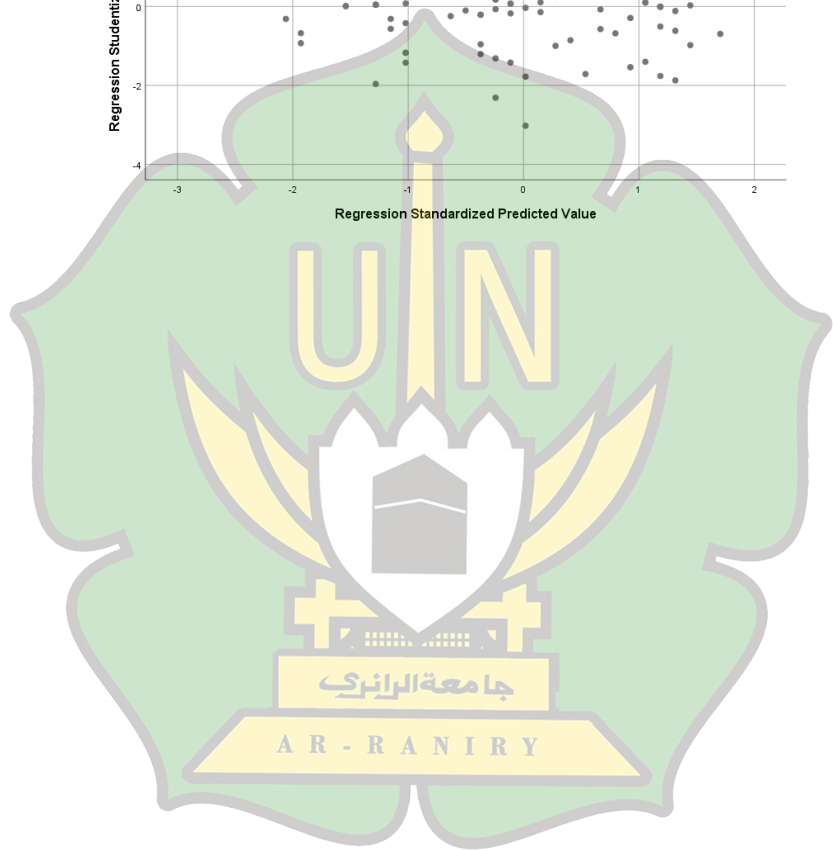
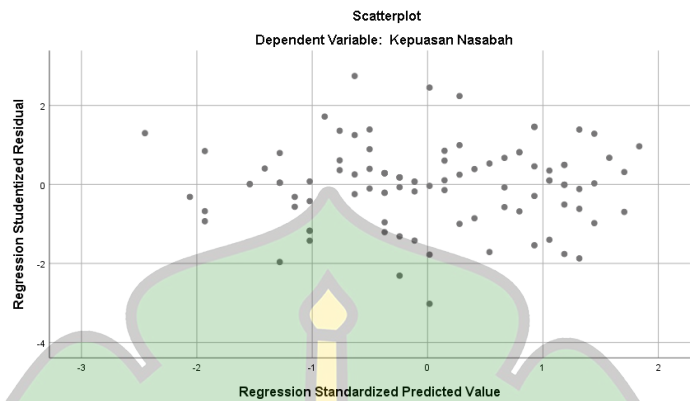


Lampiran 6 Uji Normalitas

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	0,0000000	-0,168	0,241	0,727	0,478
Valid N (listwise)	100					

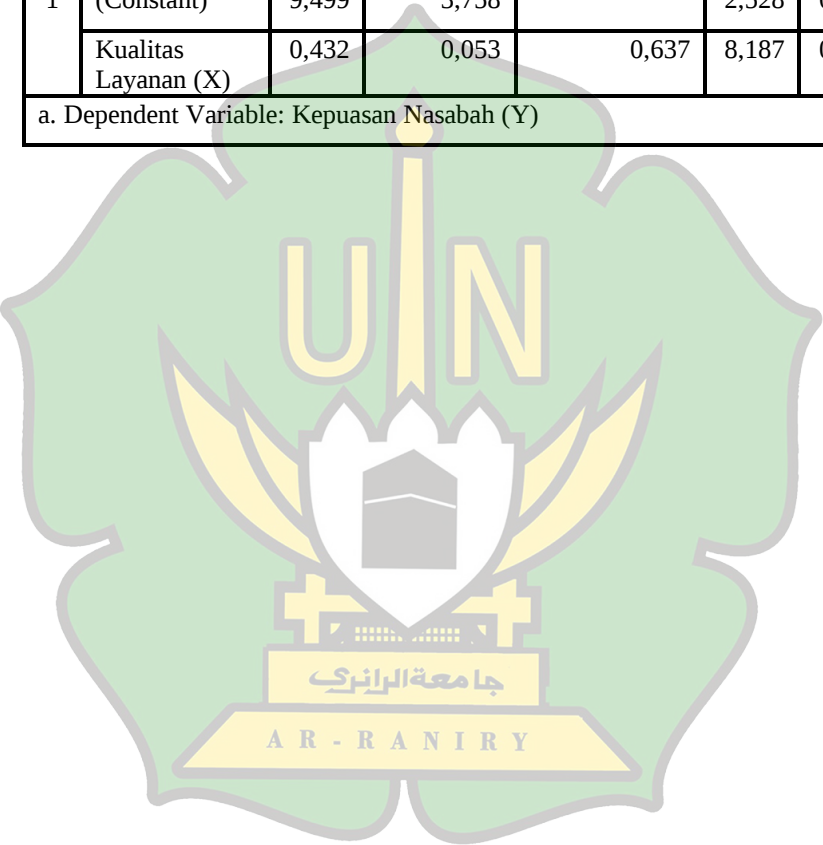


Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas



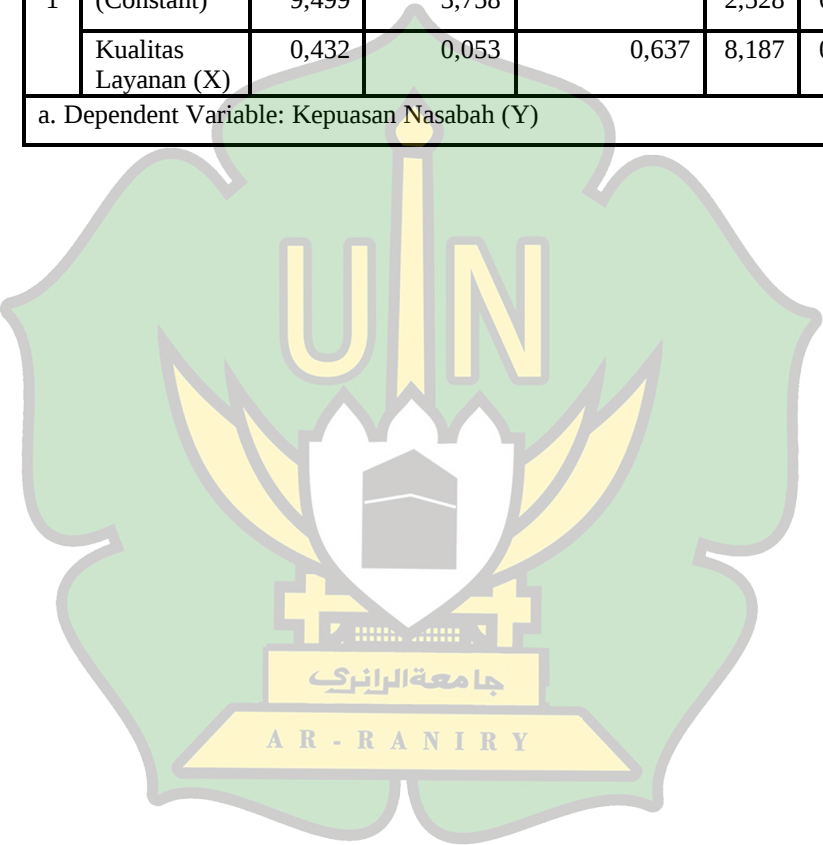
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,499	3,758		2,528	0,013
	Kualitas Layanan (X)	0,432	0,053	0,637	8,187	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)						



Lampiran 9 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,499	3,758		2,528	0,013
	Kualitas Layanan (X)	0,432	0,053	0,637	8,187	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)						



Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	0,406	0,400	4,040
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X)				
b. Dependent Variable: KepuasanNasabah (Y)				



Lampiran 11 R tabel, T tabel

Tabel r untuk df = 1– 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
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

T tabel
Titik Persentase Distribusi t (df=88-100)

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.5 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
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