

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN DAN FITUR PRODUK TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN BSI
MOBILE BANKING**

(Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)



Disusun Oleh:

JULIANSYAH PUTRA
NIM. 200603108

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1446 H**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN DAN FITUR PRODUK TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN BSI
MOBILE BANKING**

(Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Juliansyah Putra
NIM : 200603108
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 08 Agustus 2024

Yang Menyatakan




Juliansyah Putra

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN DAN FITUR PRODUK TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN BSI
MOBILE BANKING
(Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Juliansyah Putra
NIM. 200603108

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

Pembimbing 1



Muhammad Arifin, Ph.D.
NIP. 19741015200604100

Pembimbing 2



Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.
NIP. 198801302018031001

Mengetahui
Ketua Prodi



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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN DAN FITUR PRODUK TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN BSI
MOBILE BANKING
(Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Juliansyah Putra
NIM. 200603108

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 : Selasa / 06 Agustus 2024

Ketua

Muhammad Arifin, Ph.D.
NIP. 197410152006041002

Sekretaris

Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.
NIP. 198801302018031001

Penguji 1

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

جامعة الرانيري
AR-RANIRY

Penguji 2

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
NIP : 197210112014112001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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



FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Juliansyah Putra
NIM : 200603108
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : juliansyahputraaceh@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul
**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN FITUR
PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN BSI
MOBILE BANKING**

(Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)

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 :

Mengetahui

Penulis

Juliansyah Putra
200603108

Pembimbing 1

Muhammad Arifin, Ph.D.
NIP. 19741015200604100

Pembimbing 2

Riza Aulia M.Sc
NIP. 198801302018031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT., atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul ” **Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Mobile Banking (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh).**” Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW., yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga didalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun non akademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani. M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, MA., Ek sekretaris Program Studi Perbankan Syariah yang telah membantu memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Hafiih Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini
4. Muhammad Arifin, Ph. D selaku pembimbing I dan Riza Aulia, S.E.I., M.Sc. selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. sebagai penguji I dan Seri Murni, S.E., M.Si., Ak. sebagai penguji II yang telah memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada responden yang telah menyempatkan waktu untuk menjawab pernyataan pernyataan untuk penelitian kali ini
7. Teristimewa untuk Ibunda (Radhiah Amin) dan Ayahanda (Tajuddin YK), Kakak dan Adik-adik tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

8. Terimakasih teman-teman jurusan Perbankan Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.

Banda Aceh, 06 Agustus 2024



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	ظ	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 harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َيَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

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	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قَتَلَ : *qāla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة)hidup

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

b. Ta marbutah (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

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



ABSTRAK

Nama/NIM : Juliansyah Putra/200603108
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking (Studi Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh)
Tebal Skripsi : 124 Halaman
Prodi : Perbankan Syariah
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph. D
Pembimbing II : Riza Aulia, S.E., M.Sc

Mobile banking merupakan layanan inovatif dalam industri perbankan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memudahkan transaksi nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan model regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yaitu uji-t, uji-F, dengan tingkat signifikansi 5%. hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan fitur produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel ini masing-masing memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci : *Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Produk , Kepuasan nasabah.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL.....	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kepuasan.....	11
2.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	11
2.1.2 Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam.....	12
2.1.3 Indikator Kepuasan Nasabah.....	14
2.2 Persepsi Manfaat.....	17
2.2.1 Indikator Persepsi Manfaat.....	18
2.3 Persepsi Kemudahan.....	19
2.3.1 Indikator Persepsi Kemudahan.....	20
2.4 Fitur Produk.....	20
2.4.1 Definisi Fitur Produk.....	20
2.4.2 Indikator Fitur Produk.....	21
2.5 Generasi Z.....	22
2.5.1 Definisi Generasi Z.....	22

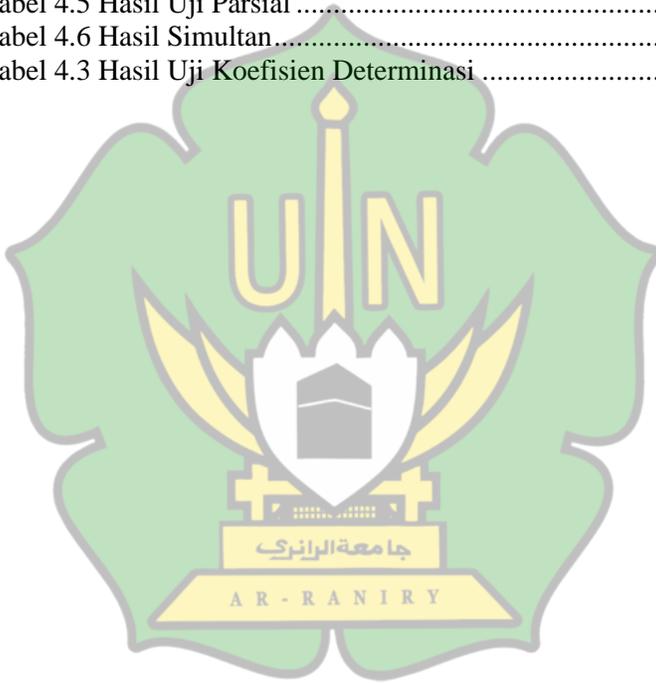
2.5.2	Karakteristik Generasi Z	24
2.6	<i>Mobile Banking</i>	22
2.6.1	Pengertian <i>Mobile Banking</i>	26
2.6.2	Konsep <i>Mobile Banking</i>	24
2.6.3	Manfaat <i>Mobile Banking</i>	22
2.6.4	Kelebihan <i>Mobile Banking</i>	30
2.6.5	Kelemahan <i>Mobile Banking</i>	31
2.7	Penelitian Terdahulu	32
2.8	Kerangka Pemikiran	38
2.9	Pengembangan Hipotesis	40
2.9.1	Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah	40
2.9.2	Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah	40
2.9.3	Persepsi Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	41
2.9.4	Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian	43
3.3	Data Dan Teknik Perolehannya	44
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Sampel	45
3.5	Variabel Penelitian	46
3.5.1	Variabel Dependen (Y)	46
3.5.2	Variabel Independen (X)	46
3.6	Skala Pengukuran	48
3.7	Uji Instrumen Penelitian	49

3.7.1 Uji Validitas.....	49
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.1 Uji Normalitas	50
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	51
3.8.3 Uji Multikolinieritas	52
3.9 Metode Analisis Data.....	53
3.10 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	53
3.10.1 Uji Parsial (Uji-T).....	53
3.10.2 Uji Simultan (Uji-F).....	54
3.11 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Bank Syariah Indonesia	56
4.1.1 Visi, Misi, dan Motto Bank Syariah Indonesia.....	57
4.1.2 Produk dan Jasa BSI	57
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Mobile Banking.....	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan BSI Mobile Banking..	63
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	64
4.3.1 Uji Validitas.....	64
4.3.2 Uji Reliabilitas	66
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4.1 Uji Normalitas.....	67
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.4.3 Uji Multikolonieritas.....	69

4.5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	71
4.6	Hasil Uji Hipotesis	72
	4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	72
	4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	73
	4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.7	Pembahasan.....	75
	4.7.1 Pengaruh persepsi kemudahan Terhadap kepuasan nasabah.....	76
	4.7.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap kepuasan nasabah Menggunakan BSI Mobile banking	78
	4.7.3 Pengaruh Fitur Produk Terhadap kepuasan nasabah Menggunakan BSI Mobile banking	80
	4.8.1 Pengaruh persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat, dan fitur produk Terhadap kepuasan nasabah Menggunakan BSI Mobile banking	82
BAB V PENUTUP		83
	5.1 Kesimpulan	83
	5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....		87
LAMPIRAN		92

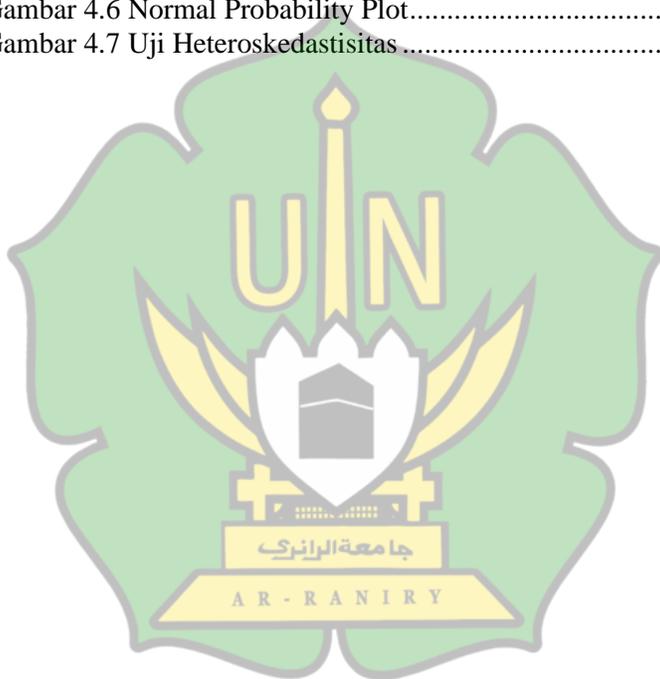
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 3.1 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	48
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolonieritas.....	89
Tabel 4.4 Hasil Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial	91
Tabel 4.6 Hasil Simultan.....	93
Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	39
Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Pengguna Mobile Banking	60
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	62
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Mobile Banking	63
Gambar 4.5 Histogram	67
Gambar 4.6 Normal Probability Plot.....	69
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	97
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	110
Lampiran 3 Corelations.....	111
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran 5 Uji Regression	119
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 7 R Tabel	125
Lampiran 8 T tabel.....	119



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk dunia perbankan di Indonesia, hal ini tercermin dari persaingan yang semakin ketat antar perusahaan saat ini. Persaingan memaksa semua bisnis untuk bekerja lebih efektif dan efisien untuk mempertahankan kelangsungan bisnis (Amalia & Hastriana, 2022).

Teknologi informasi telah menjadi faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan dan organisasi. Kemajuan yang pesat dalam komunikasi, media, dan teknologi informasi, serta pertumbuhan infrastruktur data global yang meluas, telah mengubah pola dan cara berbisnis di industri, perdagangan, pemerintahan, sosial politik, dan perbankan. Perkembangan ekonomi berbasis komputer telah menjadi paradigma global yang dominan. Di kota-kota besar saat ini sudah banyak pelaku ekonomi yang tidak lagi menggunakan uang tunai untuk transaksi pembayaran, tetapi sudah menggunakan layanan digital perbankan. Tentunya layanan ini memudahkan kita dalam melakukan aktivitas hidup (Ismulyaty et al., 2022).

Mobile banking merupakan layanan inovatif dalam industri perbankan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memudahkan transaksi nasabah. Saat ini, hampir semua bank konvensional maupun bank syariah memiliki layanan *mobile*

banking. Mobile Banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan *smartphone*. Layanan mobile banking tersedia melalui aplikasi. Mobile Banking tidak hanya memudahkan transaksi nasabah, tetapi juga membantu mengefisienkan layanan perbankan. Pertumbuhan mobile banking yang didorong oleh perkembangan teknologi, media sosial, dan gaya hidup masyarakat akan memberikan peluang bagi industri perbankan untuk menghasilkan pendapatan dari penghasilan kena pajak, mengurangi biaya transaksi, mengembangkan bisnis, dan meningkatkan kepercayaan/loyalitas nasabah. Penggunaan mobile banking juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi secara bebas, tidak terbatas oleh waktu dan lokasi (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Penentu yang paling penting dari kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan secara langsung. Oleh karena itu bank menyediakan layanan mobile banking untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif untuk melakukan transaksi perbankan. Layanan mobile banking ini sangat diminati oleh nasabah perbankan di Indonesia, khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) (Mauliddina et al., 2022).

Hadir di tengah masyarakat muslim dan non muslim, BSI Mobile memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun (Bancin & Jannah, 2022). Adanya

pencapaian kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking* dalam bertransaksi dapat diketahui melalui *model technology acceptance* atau biasa disebut dengan model TAM, meliputi persepsi kenyamanan dan kegunaan/manfaat. TAM merupakan sebuah teori tentang penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umum digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima penggunaan sistem informasi atau dalam kata lain (TAM) adalah model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan pengguna (Yani., Dkk: 2018).

Kemudahan yang diberikan oleh industri perbankan dalam layanan *mobile banking* belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pengguna layanan perbankan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya masih banyak nasabah yang belum mengetahui keberadaan layanan *mobile banking*, hal ini terkait dengan kurangnya sosialisasi tentang *mobile banking* itu sendiri, selain itu pemahaman sebagian nasabah yang masih minim didalam penggunaan layanan berbasis digital, sehingga mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* (Lubis, 2021).

Mobile banking kerap sekali menjadi perbincangan yang hangat dalam beberapa tahun belakangan, mengalami perubahan yang begitu pesat dengan tujuan memberikan efek positif dan manfaat bagi khalayak ramai. Namun. Operasional *mobile banking* belum dapat dikatakan maksimal karena sistem yang digunakan sering sekali *error*. Hal tersebut dilansir dalam Kompas.com (2024)

yang membahas mengenai keluhan warga akibat *mobile banking eror*.

Ada beberapa penyebab utama *eror-nya mobile banking* karena layanan yang diakses oleh masyarakat dilakukan secara bersamaan tanpa ada batasan waktu dan jumlah pengguna, sehingga tidak mampu memberikan akses kepada penggunanya dalam satu waktu sekaligus. Kendati demikian, ini merupakan bentuk penghambat berkembangnya *mobile banking* dan dapat merubah pandangan masyarakat terhadap akses layanan *mobile banking*. Layanan atau fitur yang ditawarkan *mobile banking* merupakan upaya mempermudah aktivitas masyarakat dalam berbagai hal, terutama dalam bertransaksi.

Pengguna *mobile banking* berbasis Syariah semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sesuai dengan pernyataan Bank Syariah Indonesia (2024) jumlah pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI Mobile) melonjak 29,35%. BSI mobile mencatatkan jumlah transaksi sebesar 118,5 Juta dengan volume transaksi mencapai Rp145,1 Triliun. Jumlah nasabah yang membuka rekening secara online pun mencapai 93,6% dari nasabah baru BSI hingga Maret 2024. Dengan demikian untuk meningkatnya aktivitas belanja online di masyarakat tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi, serta eksistensi teknologi yang melahirkan media-media baru (Farasyi et al., 2021; Sazali, 2020). Pada BSI mobile terdapat banyak fitur yang ditawarkan sehingga memberikan banyak pilihan dan mempermudah transaksi yang diinginkan oleh masyarakat.

Kemudahan yang ditawarkan BSI mobile dapat dimengerti oleh seluruh kalangan, namun pada umumnya transaksi menggunakan BSI Mobile dilakukan oleh kalangan muda, seperti generasi Z. Generasi Z dikenal dengan sebutan Generasi Net atau Generasi internet. Hal ini disebabkan karena generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk dan berkembang secara pesat dalam kehidupan (Christiani, 2020). Akibat dari canggihnya teknologi yang ditawarkan mempermudah aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh generasi z pada saat ini, tidak hanya generasi z namun hampir seluruh di seluruh kalangan mulai membiasakan diri dengan berbelanja secara online.

Persepsi Kemudahan menurut Dirnaeni et al., (2021) merujuk pada fitur yang tersedia di mobile banking dan dapat diartikan sebagai suatu aplikasi yang mudah dipahami dan memiliki tampilan yang sederhana akan meningkatkan persepsi kemudahan pengguna terhadap penggunaan aplikasi. Kemudian, pada penelitian Sito Putri & Iriani, (2021) mengungkapkan nasabah mendapati pengalaman dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja nasabah dalam melakukan pekerjaannya. Nasabah yang menyadari adanya persepsi manfaat terhadap suatu produk akan mendorong nasabah untuk menggunakan produk layanan tersebut

Adapun penelitian Amalia (2022) yang menunjukkan bahwa kemanfaatan, kemudahan, fitur dan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian, Yovita & Widya

(2021) persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan, dalam Saputro (2020) kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dengan adanya perbedaan pendapat antara satu peneliti dengan peneliti lainnya, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang akan dituangkan penulis dalam skripsi dengan judul: “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking* (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah Persepsi manfaat berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking* (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)?
2. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking* (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)?
3. Apakah Fitur Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking* (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)?
4. Apakah Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Fitur Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam

Penggunaan BSI *Mobile Banking* (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking* (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh).
2. Mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking* (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)?
3. Mengetahui Pengaruh Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking* (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh).
4. Mengetahui Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking* (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi (sumber acuan) bagi

mahasiswa, dan juga bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menambah literatur pada penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang. Selain itu, dapat memperkaya pengetahuan, memberikan informasi serta dapat mengembangkan ilmu ekonomi, khususnya mengenai pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, dan fitur produk terhadap penggunaan *BSI mobile banking*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat agar dapat digunakan oleh pihak-pihak keagamaan untuk lebih inovatif dan menyelenggarakan platform yang fleksible bagi masyarakat yang hendak menggunakannya sebagai transaksi serta untuk dijadikan bahan masukan, pertimbangan, dan solusi pengembangan manajemen dalam sebuah kelembagaan khususnya bagi para pengambil kebijakan yang dapat membantu meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* pada semua sektor keuangan.

3. Manfaat Kebijakan

Adapun penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan untuk merekonstruksi hal-hal yang dianggap penting dan berkaitan untuk kelangsungan sosial ekonomi masyarakat.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan sistematika secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu: bab I pendahuluan, bab II landasan teori, bab III metode penelitian, bab IV hasil penelitian dan pembahasan, dan bab V penutup.

Bab I dalam penelitian ini adalah pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan secara singkat mengenai fenomena kualitas sumber daya manusia yang kemudian dirumuskan dalam beberapa poin rumusan masalah. Dalam bab ini juga dipaparkan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian sendiri.

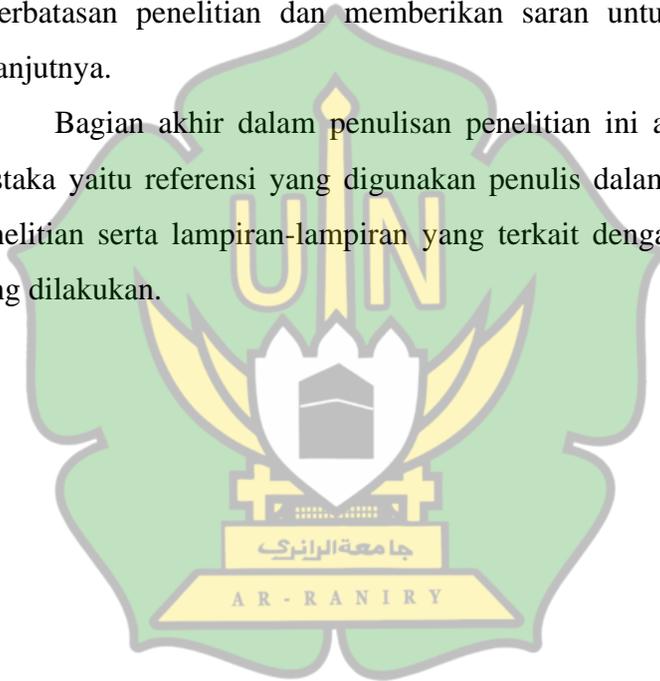
Bab II ini berisikan landasan teori, temuan penelitian terkait, dan kerangka berpikir. Dimana landasan teori ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian seperti *mobile banking*, sedekah dan, minat. Temuan penelitian terkait ini diperlukan guna memperkuat teori yang telah dipaparkan serta memberikan penjelasan singkat mengenai persamaan dan perbedaan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Kemudian hal ini dilanjutkan dengan membentuk kerangka berpikir yang akan diteliti.

Bab III berisikan tentang uraian metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yang meliputi jenis penelitian, data dan statistik perolehannya, dan metode analisis data.

Bab IV berisikan hasil penelitian dan pembahasan. Hal yang dimuat dalam bab ini dapat berupa hasil proses analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

Bab V berisikan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan memuat pembahasan singkat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Sedangkan saran menjelaskan keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

Bagian akhir dalam penulisan penelitian ini adalah daftar pustaka yaitu referensi yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian serta lampiran-lampiran yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa, 2017). Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan sesuatu memadai) (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Kepuasan merupakan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Mitior dan Susena, 2014). Dalam Tjiptono (2014), Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Yuniarti (2015) bahwasannya kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian eveluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau

mengonsumsi barang dan jasa tersebut. Selain Mowen dan Minor ada Brown yang juga mendefinisikan kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan bentuk terpenuhinya hasrat dalam diri seseorang pada produk dan pelayanan dari pihak perbankan, baik secara langsung maupun layanan jaringan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasrat seseorang terkait produk yang dihasilkan dan pelayanan yang dibutuhkan tidak dapat terpenuhi secara maksimal.

2.1.2 Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan nasabah adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai ajaran Islam dengan kenyataan yang diterima. Menurut Nasuha (2011) sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka bank syariah harus memberikan pelayanan yang berkaitan dengan sikap-sikap, yakni:

1. Jujur
2. Amanah
3. Benar

Selain itu, dalam Islam, kepuasan terjadi manakala telah terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Kebutuhan fisik pun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu berdasarkan pada tingkat kemaslahatan. Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati daripada yang dilakukan (Aprisya, Fauziyah, dan Tresnati, 2015). Allah SWT Berfirman dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S Ali-Imran: 159)

Ibnu Katsir dalam tafsirnya menerangkan bahwa ayat ini berarti dikarenakan rahmat dari Allah-lah kita harus berlaku lemah lembut terhadap sesama manusia. Sekiranya kita bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah orang lain menjauhkan diri dari sekeliling kita. Karena itu, kita harus senantiasa bersikap lemah lembut terhadap orang lain dan bukan berarti kita tidak boleh kasar tegas dalam bertindak, namun dalam konteks pelayanan terhadap nasabah,

maka perilaku lemah lembut tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepercayaan terhadap nasabah. Menurut Dharmmestha (2005) dalam Prakoso (2017), kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Hal ini terjadi karena semakin disadari pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan kompetisi. Namun demikian untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan (Prakoso, 2017).

2.1.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat keseimbangan antara produk dan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah dengan harapan nasabah, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank syariah sesuai atau melebihi dengan harapan nasabah.
 - c. Fasilitas penunjang yang diterima oleh nasabah sesuai atau melebihi dengan harapan nasabah.

Sebagaimana yang telah dijelaskan, variabel yang menentukan kepuasan nasabah yaitu apa yang diharapkan nasabah dan pelayanan yang diterima. Apabila kinerja pelayanan yang diberikan karyawan melebihi harapan nasabah, maka akan muncul rasa puas pada nasabah. dan sebaliknya. Semakin besar tingkat kelebihan kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan harapan nasabah, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan nasabah untuk berkunjung kembali atau bertransaksi ulang, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah bertransaksi

- c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasi merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan bank tempatnya melakukan transaksi kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan produk pada bank tersebut.

Menurut Yuniarti (2015), ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menilai kepuasan, diantaranya yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena 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 konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2 Persepsi Manfaat

Manfaat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti guna atau faedah. Sedangkan kemanfaatan sendiri memiliki arti bermanfaat atau kegunaan. Menurut Priambodo (2016) mendefinisikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

Persepsi manfaat menurut Jagiyanto (2007) dalam Humaidi, et.al (2022) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan Rahmatsyah (2011) mengemukakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya.

Desmayanti (2012) menjelaskan bahwa persepsi manfaat atau *usefulness perception* didefinisikan bagaimana suatu penggunaan

sistem baru dapat memberikan kegunaan pada penggunanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan adalah anggapan atau kepercayaan individu tentang sejauh mana bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi akan mampu memberikan keuntungan dengan mempermudah aktivitasnya dan dapat meningkatkan produktivitas kinerjanya.

2.2.1 Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Yang et al., (2015) dalam penelitian Yogananda dan Dirgantara (2017:4) mengemukakan bahwa persepsi manfaat terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. **Mempermudah transaksi.**
Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.
2. **Mempercepat transaksi.**
Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.
3. **Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.**
Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.
4. **Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.**
Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan

meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

2.3 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu anggapan individu di mana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan terbebas dari usaha (Wildan, 2019). Sedangkan menurut Jagiyanto (2007) dalam Pratama & Suputra (2019) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang di mana dalam penggunaan suatu teknologi dapat digunakan dan dipahami (Elsa Silaen, 2019).

Menurut Amijaya kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi (Genady, 2019). Artinya jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem teknologi yang baru mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut cenderung akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa suatu sistem teknologi yang baru sulit dan tidak mudah untuk digunakan maka dia akan enggan menggunakan teknologi baru tersebut.

2.3.1 Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Sun dan Zhang (2011) dalam penelitian Wibowo, Rosmauli, dan Usep (2015:444) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi persepsi kemudahan penggunaan:

1. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah digunakan (*ease to use*), suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.
4. Menjadi terampil (*become skillful*), suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

2.4 Fitur Produk

2.4.1 Definisi Fitur Produk

Menurut Tjiptono atribut produk merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam produk dan dipandang penting oleh konsumen sehingga dijadikan dasar keputusan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model dasar, model tanpa fitur tambahan, dan model

dengan berbagai fitur. Dengan menambahkan lebih banyak fitur, perusahaan dapat mencapai tingkat pemodelan yang lebih tinggi. Fitur sendiri adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing (Firmansah, 2019).

Pertimbangan untuk mengembangkan suatu fitur. Fitur produk merupakan berbagai aspek dari suatu produk dan fitur produk mempunyai manfaat bagi konsumen. Kepercayaan mengenai fitur teknologi berhubungan langsung dengan penerimaan nasabah.

2.4.2 Indikator Fitur Produk

Menurut pendapat Garvin dalam (Pranantha, 2021) menyatakan bahwa dimensi pada Fitur produk adalah atribut atau fitur tambahan yang dimiliki produk, selain manfaat esensial fitur bersifat opsional bagi pelanggan dan dapat meningkatkan kualitas produk dibandingkan dengan pesaing. Adapun indikator pengukuran fitur, yaitu:

1. Akses informasi produk atau jasa yang mudah, fitur layanan harus menciptakan kemudahan terhadap konsumen guna keperluan mengakses informasi.
2. Keberagaman layanan transaksi, layanan yang disediakan memiliki keberagaman untuk proses transaksi nasabah.
3. Keberagaman fitur, bank harus mampu memberikan layanan fitur untuk memudahkan dan memberikan informasi pada nasabah.
4. Inovasi produk, adanya fitur-fitur tambahan memberikan minat nasabah pada m-banking.

2.5 Generasi Z

2.5.1 Definisi Generasi Z

Teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe dan Strauss membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Peneliti-peneliti lain melakukan pembagian generasi dengan label yang berbeda-beda, namun secara umum memiliki makna yang sama. Selanjutnya menurut menurut peneliti Kupperschmidt (2000) generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. (Budiati, et al., 2018).

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam kurun waktu antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Sebagian juga mengatakan bahwa generasi ini merupakan generasi internet atau generasi digital. Menurut Grail Research (2011), Generasi Z adalah generasi pertama yang sebenar-benarnya generasi internet atau dengan kata lain adalah penduduk asli era digital (digital native). Generasi Z atau penduduk asli era digital ini lahir saat dunia teknologi digital lengkap seperti Personal Computer (PC), ponsel, perangkat gaming dan internet. Mereka menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal di dalam ruangan, dan

bermain online daripada pergi keluar dan bermain di luar ruangan (Zis, Effendi, & Roem, 2021).

Peralihan generasi ini terjadi saat berkembang pesatnya teknologi global, yang kemudian melahirkan Generasi Z punya pola pikir cenderung menginginkan hal serba instan. Generasi Z punya keterkaitan erat dengan teknologi, kebutuhan bergantung pada internet baik di dunia sosial, pendidikan, pengetahuan akan suatu hal, yang membuat mereka kaku berkomunikasi di dunia nyata. Sejarah era digital sendiri ditandai dengan jalur komunikasi secara bersamaan. Semua bentuk media yang mengandalkan kode digital. Perangkat digital untuk menyimpan dan mengedarkan informasi, menjadi sebuah dasar pada komputasi, media, dan telekomunikasi, digital, dipandang sebagai inti dari mono-media. (Zis, Effendi, & Roem, 2021).

Dibandingkan generasi lain, Generasi Z adalah generasi yang berpengaruh di komunitasnya. Ini adalah akibat terpaan berbagai hal yang ada di internet. Jika memiliki pengalaman baik atau buruk mereka tidak akan diam saja mereka akan mengungkapkannya di media sosial. selain itu Generasi Z menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan orang-orang yang ada di berbagai belahan dunia yang terhubung dengan internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Parent Survei 34% Generasi Z menggunakan internet untuk berhubungan dengan kenalan yang berada di daerah lain. (Rastati, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh *Institute For Emerging Issues* (2012) menyebutkan bahwa Generasi Z adalah generasi yang paling unik, beragam, dan canggih secara teknologi. Generasi ini memiliki cara berkomunikasi dan media sosial yang informal, individual, dan sangat lurus dengan kehidupan mereka. Mereka adalah generasi *Do-It-Yourself* (Rachmawati, 2019)

Bagi Generasi Z internet menjadi sumber utama untuk belajar hal-hal yang sedang terjadi di dunia baik untuk tujuan hiburan, relaksasi, sekedar melepas penat, menghilangkan kesepian, atau mengisi waktu luang mereka. Bagi mereka dunia menonton yang menarik adalah apapun yang letaknya begitu dekat dengan genggamannya mereka, seperti melalui *smartphone*. Kemudian bagi mereka fleksibilitas dan mobilitas menjadi ciri utama bagaimana mereka bisa menggandrungi suatu produk. Generasi ini mengalihkan semua media yang dapat dilihat dalam bentuk manual menjadi virtual (Cristiani & Iksari, 2020).

2.5.2 Karakteristik Generasi Z

Dalam buku yang berjudul *Generasi Z dan Revolusi industri 4.0* memuat beberapa karakteristik Generasi Z secara umum, berikut merupakan karakteristik Generasi Z:

1. Fasih Teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*. Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dengan berbagai teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk

kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.

2. Sosial. Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: FaceBook, twitter, atau melalui SMS. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
3. Ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan
4. Multitasking. Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit- belit.
5. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan kepemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*).
6. Senang berbagi.

2.6 Mobile Banking

2.6.1 Pengertian Mobile Banking

Kemajuan teknologi informasi khususnya pada layanan keuangan memungkinkan beragam transaksi dijalankan dengan secara elektronik tanpa melakukan pertemuan atau kontak fisik secara langsung. Hal tersebut tidak lepas atas Dampak dan Tantangan Dalam Adopsi QRIS Pertumbuhan nilai transaksi pembayaran non-tunai di Indonesia adopsi teknologi kedalam sektor layanan keuangan sehingga dapat menyediakan berbagai layanan digital untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi, salah satu implikasi dari adopsi perkembangan teknologi kedalam layanan keuangan transaksi yang tidak melibatkan uang fisik ataupun pembayaran non-tunai (*cashless payments*) (Nanda, dkk, 2023).

Menurut Bank Indonesia (2022) *Mobile Banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone* atau ponsel. Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan dengan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Dengan adanya layanan telepon dan *Mobile Banking*, transaksi perbankan yang sebelumnya dilakukan secara manual sekarang bisa dilakukan tanpa harus pergi ke cabang bank. Ini artinya, pengguna hanya dapat menyelesaikan transaksi melalui telepon, sehingga menghemat waktu dan biaya. *Mobile Banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS Banking karena nasabah tidak perlu

mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking.

Menurut Hadi (2015) *Mobile Banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. *Mobile Banking* atau biasa disebut m-banking merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan keefesienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi M-banking tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet. Setiap orang yang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan mudah. Adanya berbagai kemudahan layanan perbankan tersebut, diharapkan nasabah merasa puas dalam menggunakan berbagai macam jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014) *Mobile Banking* adalah layanan melalui distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui SMS atau jaringan komunikasi lainnya dengan sarana telepon seluler atau komputer tablet. Dengan *Mobile Banking* 'segalanya' bisa dilakukan dan dengan sangat mudah. Dapat diartikan bahwa sebagai fasilitas bagi nasabah bank untuk dapat melakukan aktifitas perbankan mereka secara lebih leluasa, dimana saja, kapan saja, tanpa harus secara fisik mengunjungi bank tersebut. *Mobile Banking* bertujuan agar nasabah

tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dalam (Luthfi & Darwanto, 2021).

Chen juga menambahkan bahwa *Mobile Banking* mampu memudahkan akses layanan bisnis keungan karena *Mobile Banking* mengintegrasikan teknologi erta peralatan komunikasi seluler untuk akses yang lebih luas ke layanan perbankan, kemudian jasa keuangan seperti ini dapat dirasakan manfaatnya sepenuhnya tanpa penundaan waktu, ruang maupun tempat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Mobile Banking* ini sangat bermanfaat dan saling menguntungkan bagi nasabah dan perbankan sekalipun (Jeffry Z.C, Ni Nyoman, I.P.G.S, & N.W.E, 2021).

2.6.2 Konsep *Mobile Banking*

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Dimana kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah bertransaksi dari kantor cabang dari bank yang sama (atau secara terbatas dari bank berbeda) yang berada dimana saja. Pada perkembangan selanjutnya, sistem tersebut dilengkapi dengan mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine*, yang biasa disebut ATM. ATM memungkinkan nasabah bertransaksi tanpa harus bergantung oleh jam kerja bank. Tidak puas dengan model pelayanan seperti itu, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan cara telepon seluler yang dikenal saat ini dengan *Mobile Banking* (Hadi, 2015).

Dalam (Hadi, 2015) dijelaskan bahwa terdapat beberapa persyaratan dari *Mobile Banking* diantaranya, yaitu aplikasi ini mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dari mana saja, aman, murah, dan dapat diandalkan (*reliable*). Keunggulan yang terdapat pada *Mobile Banking* ini telah mengalami berbagai macam terapan teknologi canggih, perbaikan-perbaikan yang berarti, sehingga tidak perlu mnegkhawatirkan penggunaannya. Selain memiliki kelebihan, layanan ini juga memiliki kelemahan yang justru datang dari aspek non teknis. Bahaya ini akan datang ketika terdapat orang lain, dalam hal ini pihak ketiga, mengetahui nomor PIN pengguna *Mobile Banking*. kondisi ini akan berdampak tingkat kenyamanan nasabah berbaning terbalik dengan tingkat keamanan yang didapatkan oleh nasabah.

Dengan adanya *Mobile Banking* ini, dapat melakukan transaksi *Mobile Banking* di waktu dan tempat yang diinginkan. Selain mengelola waktu dengan baik, nasabah pun dapat memantau rekening dan melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan nomor telepon. Layanan *Mobile Banking* mencakup berbagai produk sepertiponsel, SMS-Banking, dan lainnya sesuai kebutuhan.

2.6.3 Manfaat *Mobile Banking*

Mobile Banking sekarang sudah menyebar ke semua dunia, dengan *Mobile Banking* maka pihak perbankan berupaya memberikan kemudahan akses para nasabah dengan melaksanakan kegiatan bisnis bank. *Mobile Banking* menjadi terobosan yang

menarik di dunia perbankan karena memberikan manfaat yaitu (Basoeky, 2020):

1. Transaksi perbankan dapat dilakukan kapan saja selama 24 jam
2. Transaksi perbankan dapat dilakukan dimana saja, selama nasabah dapat mengakses internet
3. Aman dari perampokan dan pemerasan. Nasabah tidak perlu keluar membawa uang, tidak perlu datang ke kantor bank atau ke Anjungan Tunai Mandiri (ATM) untuk melakukan transaksi, sehingga terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan
4. Membuat pekerjaan lebih mudah.

2.6.4 Kelebihan *Mobile Banking*

Adapun beberapa kelebihan *mobile banking* yang menjadi kemudahan bagi nasabah menurut (Sholihin & Ifham, 2020) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tidak perlu datang ke bank
Datang ke bank pasti akan membuang waktu, apalagi jika kondisi bank sangat penuh, dengan menggunakan *Mobile Banking* nasabah tidak perlu membuang waktu untuk datang ke bank. Hanya cukup dengan membuka aplikasi *Mobile Banking* di handphone, nasabah dapat memilih fitur apa saja yang nasabah inginkan sesuai dengan transaksi apa yang sedang ingin dilakukannya.

2. Membayar tagihan dengan mudah dan tepat waktu

Dengan adanya *Mobile Banking* ini, nasabah dapat membayar tagihan bank tanpa harus beranjak dari tempat duduk. Bisa melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja dikarenakan *Mobile Banking* yang disediakan dapat diakses 24 jam.

3. Mengecek saldo tabungan

Aplikasi *Mobile Banking* memberikan akses pada nasabah untuk mengetahui saldo tabungan setiap saat. Kita juga bisa mendaftarkan pemberitahuan teks jika terdapat aktivitas keuangan seperti penarikan tunai.

4. Bebas biaya

Secara umum aplikasi *Mobile Banking* memberikan beberapa layanan secara gratis kepada nasabahnya untuk mendorong mencoba layanan didalamnya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, kelebihan yang menguntungkan diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi 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 akan menjadi baik di mata pelanggan atau nasabah.

2.6.5 Kelemahan *Mobile Banking*

Menurut (Hadi, 2015) kelemahan yang terdapat pada *Mobile Banking*, yaitu ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan. Jika terjadi blankspot atau ketidaktersediaan jaringan, maka layanan m-banking tidak bisa dilakukan. Namun hal tersebut sebenarnya bukanlah tanggung jawab bank melainkan tanggung jawab penyedia operator seluler dan internet *provider* yang digunakan oleh nasabah untuk mengakses layanan m-banking.

kelemahan lainnya justru juga datang dari aspek non teknis. Bahaya tersebut akan datang ketika orang lain, dalam hal ini pihak ketiga, mengetahui nomor PIN pengguna *Mobile Banking*. kondisi ini akan berdampak tingkat kenyamanan nasabah berbaning terbalik dengan tingkat keamanan yang didapatkan oleh nasabah. Selain itu kelemahan yang terdapat pada m-banking ini, yaitu :

- a. Ada limit transaksi harian
- b. Kecepatan data/jaringan regional
- c. Jenis OS handphone
- d. Jenis kartu yang digunakan Tidak ada notifikasi (transfer, menerima transfer, iklan)
- e. Aktifasi setiap bulan (Sholihin & Ifham, 2020).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang didasarkan atas penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya dengan

penambahan variabel dan metode penelitian yang berbeda bisa didapatkan dari skripsi, jurnal dan tesis. Di bawah ini terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan atau landasan yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini antara lain:

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Inayah (2020) dengan judul pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan uang elektronik pada masyarakat menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto baik secara parsial maupun secara simultan.

Selanjutnya penelitian serupa juga dilakukan oleh Iqbal (2020) yang berjudul pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Code menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh paling dominan untuk mempengaruhi variabel kepuasan mahasiswa menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode sebesar 36,5%, kemudian variabel persepsi kemudahan sebesar 23,2%, yang artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah menggunakan platform crowdfunding berbasis QR kode, sedangkan variabel persepsi manfaat sebesar 11,7 % yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah

menggunakan platform crowdfunding berbasis QR kode di Solo Raya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ningsih, Sasmita, dan Sari (2021) dengan berjudul pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah studi kasus pada mahasiswa menyimpulkan bahwa Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko memiliki kontribusi sebesar 72,9 % terhadap kepuasan nasabah.

Adapun penelitian serupa yang dilakukan oleh Palupi (2021) yang berjudul pengaruh literasi keuangan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah dalam berinfaq dan bersedekah menggunakan mobile banking pada UMKM di kecamatan Beji dan Sukmajaya Kota Depok menyimpulkan bahwa Variabel literasi keuangan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah berinfaq dan bersedekah menggunakan mobile banking sebesar 62,09%, sedangkan variabel kemudahan penggunaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah berinfaq dan bersedekah menggunakan mobile banking sebesar 73,10%. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial variabel literasi keuangan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking.

Dalam penelitian, Yovita & Widya (2021) yang berjudul Implementasi Model Penerimaan Teknologi Dalam Mengukur

Kepuasan Konsumen BRI Mobile di Bengkayang, memperoleh hasil positif dan signifikan pada variabel persepsi manfaat dan kemudahan terhadap dengan nilai sebesar 42,9%.

Alaydrus (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kemudahan, Keunggulan Fitur, dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi pada Bank BRI di Kota Malang). Dengan 100 responden, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan penelitian ini yaitu kemudahan (X1), keunggulan Fitur (X2), dan kepercayaan (X3), sedangkan variabel penggunaan layanan sebagai variabel Y. Berdasarkan temuan laporan ini, Kenyamanan, keunggulan fitur, dan kepercayaan semuanya berdampak positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan mobile banking.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun Publikasi) dan Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Inayah (2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Uang Elektronik Pada Masyarakat	Penelitian ini menggunakan metode korelasi yaitu minat pengguna. Serta, variabel independennya yaitu kemudahan (X1), kemanfaatan (X2), dan promosi (X3)	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto baik secara parsial maupun secara simultan.	Persamaannya yaitu pada variabel independent sama-sama menggunakan variabel kemudahan dan kemanfaatan. Namun perbedaannya terletak pada variabel dependent

Lanjutan Tinjauan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun Publikasi) dan Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
2.	Iqbal (2020) Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan <i>platform crowdfunding</i> berbasis QR Code	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel manfaat (X1), kemudahan (x2), dan kepercayaan (X3) serta variabel dependennya ialah kepuasan nasabah (Y)	Variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh paling dominan untuk mempengaruhi variabel kepuasan mahasiswa sedangkan variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah menggunakan <i>platform crowdfunding</i> berbasis QR kode di Solo Raya	Terdapat persamaan pada variabel dependen namun perbedaan terletak pada media yang akan diteliti. Peneliti sebelumnya menggunakan media <i>platform crowdfunding</i> , sedangkan peneliti menggunakan mobile banking
3.	Ningsih, Sasmita, dan Sari (2021) Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah studi kasus pada mahasiswa	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel manfaat (X1), kemudahan (X2), dan resiko (X3) serta variabel dependennya ialah kepuasan nasabah (Y)	Hasil penelitian ini berupa Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko memiliki kontribusi sebesar 72,9 % terhadap kepuasan nasabah.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel dependennya, yaitu kepuasan nasabah. Namun adanya perbedaan terletak pada variabel independen

Lanjutan Tinjauan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun Publikasi) dan Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
4.	Palupi (2021) yang berjudul pengaruh literasi keuangan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah dalam berinfac dan bersedekah menggunakan mobile banking pada UMKM di kecamatan Beji dan Sukmajaya Kota Depok	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel literasi keuangan (X1) dan kemudahan (2) serta variabel dependennya ialah kepuasan nasabah (Y)	Variabel literasi keuangan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah berinfac dan bersedekah menggunakan mobile banking sebesar 62,09%, sedangkan variabel kemudahan penggunaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah berinfac dan bersedekah menggunakan mobile banking sebesar 73,10%.	Persamaannya terletak pada variabel independen yaitu kemudahan, dan variabel dependen yaitu kepuasan. Perbedaannya ialah objek penelitian yang mana objek peneliti sebelumnya adalah UMKM sedangkan peneliti mengambil objek pada generasi Z.
5.	Yovita & Widya (2021) yang berjudul Implementasi Model Penerimaan Teknologi Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen BRI Mobile di Bengkayang	Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei karena untuk menguji pengaruh persepsi manfaat (X1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y)	Memperoleh hasil positif dan signifikan pada variabel persepsi manfaat dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 42,9%.	Persamaannya adalah, peneliti sama-sama menggunakan persepsi manfaat dan kemudahan sebagai variabel independen. peneliti menambahkan variabel lainnya berupa fitur produk dari m-banking.

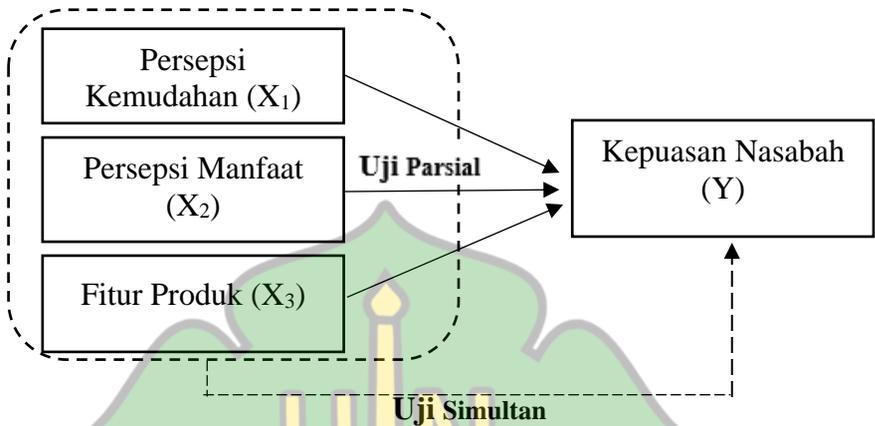
Lanjutan Tinjauan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun Publikasi) dan Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
6.	Alaydrus (2021) yang berjudul Pengaruh Kemudahan, Keunggulan Fitur, dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi pada Bank BRI di Kota Malang).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel independent yang digunakan penelitian ini yaitu kemudahan (X1), keunggulan Fitur (X2), dan kepercayaan (X3),	Berdasarkan temuan laporan ini, Kenyamanan, keunggulan fitur, dan kepercayaan semuanya berdampak positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan mobile banking.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependennya yaitu, penggunaan layanan, sedangkan peneliti menggunakan kepuasan nasabah. Persamaannya terletak pada media yang digunakan dan beberapa variabel independen

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki variabel yang terdiri dari persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur produk pengguna BSI mobile banking sebagai variabel independen, dan kepuasan nasabah pada Generasi Z. Di mana semua variabel independen diasumsikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Generasi Z. Berdasarkan kerangka teori di atas, dapat disusun kerangka konsep penelitian sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2024

Penjelasan Kerangka Berfikir :

1. —————> : Secara Parsial
2. - - - - - : Secara Simultan

Dapat dilihat dari gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 variabel terikat dan 1 variabel bebas, X₁ persepsi manfaat untuk melihat pengaruh secara persial terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking*, X₂ persepsi kemudahan untuk melihat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking*, dan variabel X₃ fitur produk untuk melihat secara persial terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking*. Adapun variabel X₁, X₂, X₃ untuk

melihat pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.

2.9 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum ada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.9.1 Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian, Yovita & Widya (2021) persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan, menurut Iqbal (2020) variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah dalam menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode. Adapun pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁ : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.9.2 Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian Palupi (2021) variabel kemudahan penggunaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah berinfaq dan bersedekah menggunakan *mobile banking* sebesar 73,10%. Sedangkan, dalam Saputro (2020) kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam

menggunakan mobile banking. Adapun pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₂ : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.9.3 Persepsi Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian Alaydrus (2021) menyatakan bahwa kenyamanan, keunggulan fitur, dan kepercayaan semuanya berdampak positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan mobile banking.

Ha₃ : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.9.4 Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan

Pada penelitian Yovita & Widya (2021) memperoleh hasil bahwa variabel persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ningsih, Sasmita, dan Sari (2021) juga mendapatkan hasil serupa dari penelitiannya dimana variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Adapun pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₄ : Persepsi kemudahan, manfaat dan fitur produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. kausal adalah hubungan yang sebab akibat. Artinya, variasi pada X (variabel bebas) akan mempengaruhi variasi pada Y (variabel terikat) (Kris, 2017). Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh mobile banking terhadap kepuasan nasabah sehingga dalam penelitian ini diperlukan pendekatan penelitian kuantitatif.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian yang dilaksanakan dalam suatu penelitian, penelitian ini berlokasi di Kota Banda Aceh,

Aceh . Peneliti tertarik melakukan penelitian di wilayah ini, karena merupakan Kota Banda Aceh memiliki intensitas interaksi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan Kabupaten lainnya, sehingga peneliti berharap semoga kedepannya para generasi Z maupun masyarakat internal secara serentak sudah bisa mengakses BSI Mobile banking . Waktu penelitian dilakukan pada awal April 2024 hingga Agustus 2024 .

3.3 Data Dan Teknik Perolehannya

Data adalah sekumpulan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2004), data primer adalah data yang didapat dari hasil pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh penulis pada tempat yang menjadi objek penelitian. Data ini didapat dari penyebaran angket kepada pihak yang terkait atau hasil observasi secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan angket yang diisi oleh para Generasi Z tentang penggunaan M-banking. Menurut Bisnis.com (2023) nasabah BSI saat ini didominasi oleh generasi Z dan milenial dengan rentang umur 18-35 tahun.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisa dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiono, 2004: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang ada di Kota Banda Aceh.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* yaitu jika jumlah populasi tidak diketahui maka menurut purba dalam Widiyanto (2018:78) perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%
= 1,96

Moe = *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10%

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

=96,04 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan non probability sampling menggunakan teknik asidental sampling dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018:81). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni seluruh generasi Z di Kota Banda Aceh.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau bebas (Sugiyono, 2014:59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau disebut juga variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif maupun negatif (Sekaran, 2011:117). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat (X_1), persepsi kemudahan (X_2), dan fitur produk (X_3).

Tabel 3.1
Definisi dan Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	Persepsi Manfaat (X_1)	Persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja (Priambodo, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempermudah transaksi. 2. Mempercepat transaksi 3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi 4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi 	M1-M5
2.	Persepsi Kemudahan (X_2)	Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang di mana dalam penggunaan suatu teknologi dapat digunakan dan dipahami (Elsa Silaen, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah untuk dipelajari 2. Mudah digunakan 3. Jelas dan mudah dimengerti 4. Menjadi terampil 	M6-M9
3.	Fitur Produk (X_3)	Fitur sendiri adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing (Firmansah, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses informasi produk dan jasa yang mudah 2. Keberagaman layanan transaksi 3. Keberagaman fitur 4. Inovasi produk 	M10-13
4.	Kepuasan nasabah (Y)	Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi 	M14-M17

		harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa, 2017).		
--	--	--	--	--

3.6 Skala Pengukuran

Untuk membantu dan mempermudah proses dalam menganalisis data, maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan skor terhadap angket yang disebarkan kepada responden, yaitu dengan menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2017), skala ordinal merupakan skala yang membedakan kategori berdasarkan tingkat atau urutan. Skala ini menggunakan lambang-lambang atau bilangan-bilangan untuk menunjukkan urutan atau tingkatan objek yang diukur berdasarkan karakteristik tertentu.

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini ditujukan untuk mengukur respon subjek ke dalam lima kategori sikap, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), seperti pada tabel 3.1.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 23. Uji validitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut: (1) Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. (2) Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu. (3) Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel untuk *degree of freedom* $df = n - k$ dengan tingkat kesalahan 5%. (4) Jika r tabel $<$ r hitung maka butir soal disebut valid (Noor, 2011).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan SPSS untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisisioner yang berhubungan dengan satu dan lainnya. Suatu

konstruk atau variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik. Tujuan dari uji asumsi klasik ini adalah untuk mengetahui hasil persamaan pada analisis regresi berganda yang dihasilkan apakah telah memenuhi asumsi teoritis atau belum (Sunyoto, 2012:85). Jika persamaan yang dihasilkan sudah memenuhi asumsi teoritis, maka persamaan analisis regresi berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk menentukan prediksi nilai variabel terikat atau variabel bebas, dan jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka persamaan analisis regresi berganda tidak dapat digunakan sebagai prediksi nilai variabel. Adapun uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak (Ghozali, 2015:160). Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik merupakan salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik

histogram yang membandingkan antara data distribusi yang mendekati normal. Namun demikian, hanya dengan melihat histogram, hal ini dapat membingungkan, khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal *probability plot* adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2015:139). Cara mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dasar analisisnya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menguji apakah model regresi ditemukan korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen merupakan tujuan dari uji multikolinieritas. Multikolinieritas sempurna antar variabel independen menunjukkan bahwa model regresi tidak efektif dalam mengestimasi dengan benar sehingga menimbulkan kesimpulan yang salah mengenai variabel yang teliti. Tidak ditemukannya Variance Inflation Factor (VIF) atau nilai toleransi pada model regresi menunjukkan adanya multikolinieritas.

Ghozali (2016:105) menyatakan bahwa Variance Inflation Factor (VIF) atau nilai toleransi setiap variabel dapat digunakan untuk mengukur multikolinieritas. Jika nilai VIF atau toleransi lebih besar dari 10 atau kurang dari 0,10, maka terdapat multikolinieritas dan variabel ini perlu dihilangkan; jika nilai VIF atau toleransi lebih besar dari 10 atau kurang dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel tersebut

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2012:47). Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, manfaat dan fitur Produk (X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Nasabah
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi variabel terikat
- X₁ = Persepsi kemudahan
- X₂ = Persepsi manfaat
- X₃ = Fitur Produk
- e = *error term*

3.10 Uji R² (Koefisien Determinasi)

3.10.1 Uji Parsial (Uji-T)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen secara parsial (masing-masing) menggunakan uji tabel t. Uji t merupakan uji koefisien regresi parsial individual menurut Sujarweni (2015:161) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Suatu variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 (5%). Jika tingkat

signifikan ($\alpha < 0,05$) maka hipotesis diterima; jika tingkat signifikan ($\alpha > 0,05$) maka hipotesis ditolak (Sujarweni, 2015:229).

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji tabel F digunakan untuk mengetahui seberapa simultan variabel-variabel bebas (bersama-sama) mempengaruhi variabel yang bergantung padanya. Sujarweni (2015:162) menegaskan bahwa uji F adalah suatu bentuk pengujian untuk melihat tingkat signifikansi. Signifikansi persamaan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh gabungan variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). Standar H_a diterima dan H_0 ditolak jika p kurang dari 0,05. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $p > 0,05$ (Sujarweni, 2015:228). Jika tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel persepsi kemudan, persepsi kemanfaatan, dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah, maka H_0 diterima. Namun diakui H_a , hal ini menunjukkan bahwa minat bersedekah pada masjid sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan, kemanfaatan, dan kemudahan penggunaan QRIS.

3.11 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel

dependen (Y). Jika koefisien determinasi mendekati satu, maka sebaliknya. Menurut Ghozali (2015:97) menjelaskan Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Dan jika nilai mendekati satu (1) maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen Y.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

4.1 Gambaran Bank Syariah Indonesia

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

4.1.1 Visi, Misi, dan Motto Bank Syariah Indonesia

Visi dari BSI adalah “menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.”

Adapun misi dari BSI antara lain:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.2 Produk dan Jasa BSI

Adapun produk dan jasa BSI (syariahbank.com):

1. Produk Pendanaan
 - 1) Giro Wadiah
 - 2) Tabungan Mudharabah (Tabungan Syariah Plus)
 - 3) Tabungan Haji Mudharabah
 - 4) Deposito Mudharabah
2. Produk Pembiayaan
 - 1) Pembiayaan Mudharabah

- 2) Pembiayaan Murabahah
- 3) Pembiayaan Musyarakah
- 4) Pembiayaan Ijarah Bai Ut Takjiri

3. Produk Jasa

- 1) Kiriman Uang
- 2) Garansi Bank
- 3) Inkaso

4. Aplikasi *Mobile Banking*

Aplikasi BSI *Mobile banking* adalah *Mobile Banking* milik PT. Bank Syariah Indonesia yang dapat diakses oleh Nasabah melalui *smartphone* untuk bertransaksi dengan menggunakan media jaringan internet atau paket data. Aplikasi ini sendiri merupakan layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke Bank atau ATM kecuali penarikan uang *cash*.

Adapun fitur yang terdapat pada BSI *Mobile banking* adalah sebagai berikut.

1. Transfer antar BSI,
2. Transfer antar Bank Lain,
3. *Quick Transfer* antar BSI via QR Code,
4. Cek saldo & mutasi rekening,
5. *e-Statement*/Riwayat Transaksi,

6. Pembayaran Zakat, Infak, Universitas Teuku Umar, UIN Ar-Raniry, e-Setor Pemkot Banda Aceh, Samsat Aceh,
7. Penambahan Rekening,
8. Login menggunakan *Biometric*,
9. Penggantian Password, MPIN, & Perangkat Baru.

Untuk bisa menggunakan layanan BSI *Mobile banking*, maka nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan di antaranya:

1. Telah memiliki rekening tabungan atau giro pada Bank Syariah Indonesia kecuali untuk jenis rekening Tabunganku, Tabungan Sempel, Tabungan Pensiun, dan Tabungan Haji.
2. Memiliki kartu ATM.
3. Memiliki nomor *handphone* aktif yang digunakan dalam satu perangkat dengan aplikasi tersebut.

Aplikasi BSI *Mobile banking* ini memberikan limit terhadap transaksi yang dilakukan, yaitu:

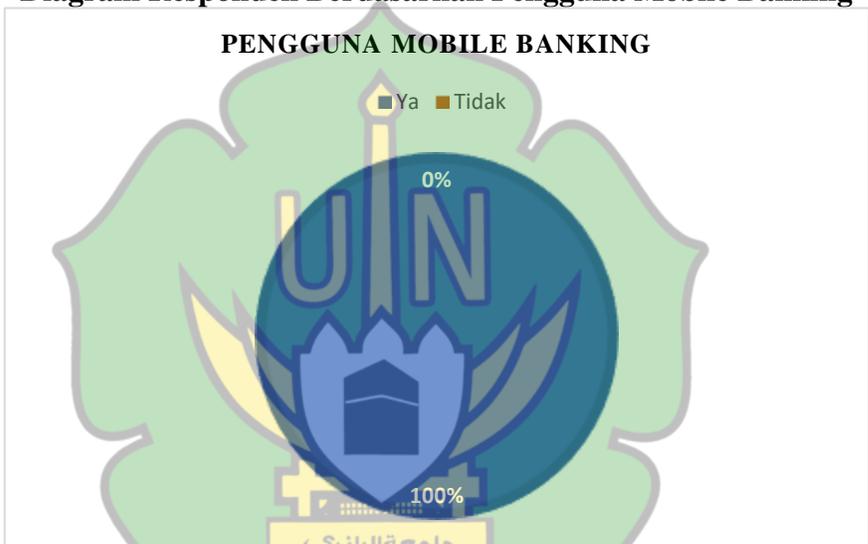
1. Untuk limit maksimal akumulasi per hari Rp 25.000.000.
2. Limit maksimal per transaksi Rp 10.000.000.
3. Limit minimal per transaksi Rp 1.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Mobile Banking

Berdasarkan jenis kelamin responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Diagram Responden Berdasarkan Pengguna Mobile Banking



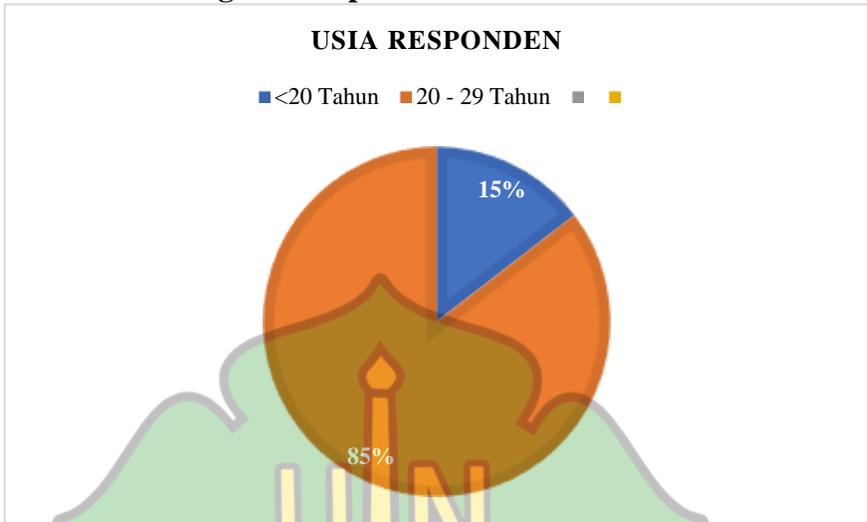
Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi pengguna *mobile banking* sebanyak 100% atau setara dengan 96 orang, dan tidak ada responden yang bukan menjadi bagian pengguna *mobile banking*.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4.2
Diagram Responden Berdasarkan Usia



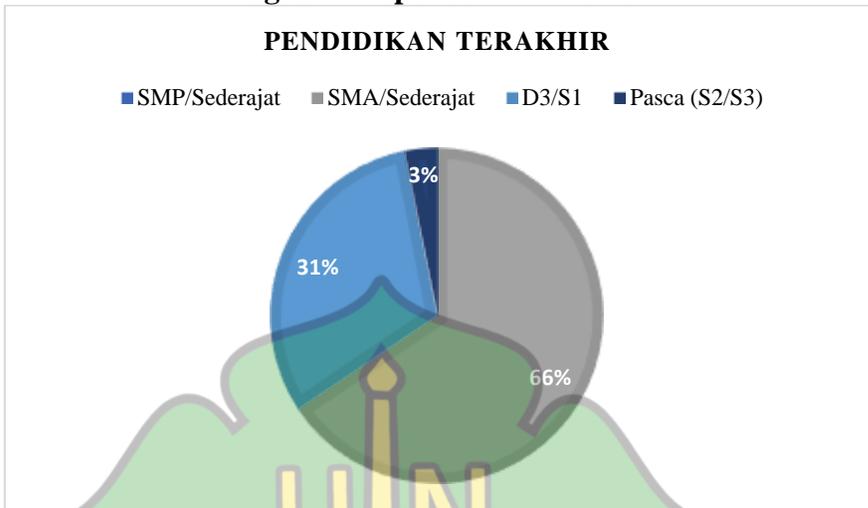
Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia < 20 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 15%, responden dengan rentang usia 20-29 tahun berjumlah 85 orang dengan persentase 85%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi pada penelitian ini berdasarkan usia adalah responden dengan rentang usia 20-29 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Pendidikan terakhir responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4.3
Diagram Responden Pendidikan



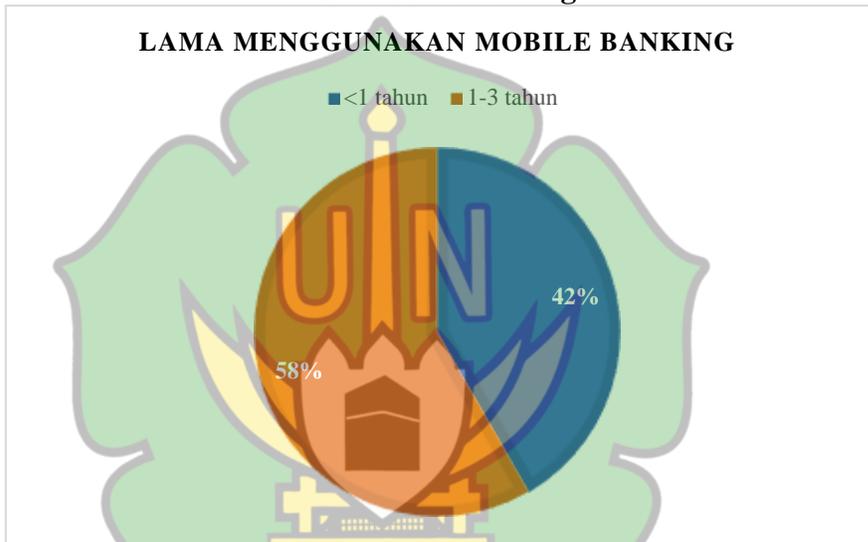
Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenjang Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 63 orang dengan persentase 66%, responden dengan pendidikan D3/S1 sebanyak 30 orang dengan persentase 31%, responden dengan jenjang pendidikan Pasca (S2/S3) sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan tidak ada responden dengan jenjang pendidikan SMP sederajat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi pada penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir adalah responden dengan jenjang pendidikan SD sampai dengan SMA.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan BSI Mobile Banking

Berdasarkan berapa lama responden menggunakan BSI mobile Banking maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4.4
Diagram Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan BSI Mobile Banking



Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan lama responden menggunakan BSI *mobile banking* dengan rentang waktu kurang dari 1 tahun sebanyak 42% atau setara dengan 40 orang. Responden dengan rentang waktu 1-3 tahun sebanyak 56 orang dengan persentase 58%. Sehingga dapat disimpulkan responden yang paling mendominasi adalah rentang waktu 1-3 tahun dengan persentase 58 % atau setara dengan 56 orang.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut pengujian validitas pada variabel bebas yaitu persepsi kemudahan(X_1), Persepsi Manfaat (X_2), Persepsi Kemudahan (X_3), dan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X_1)	K1	0,724	0,2006	Valid
	K2	0,712		Valid
	K3	0,707		Valid
	K4	0,780		Valid
	K5	0,718		Valid
	K6	0,806		Valid
	K7	0,726		Valid
	K8	0,638		Valid
Persepsi Manfaat (X_2)	P1	0,677	0,2006	Valid
	P2	0,731		Valid
	P3	0,633		Valid
	P4	0,750		Valid
	P5	0,768		Valid

	P6	0,756		Valid
	P7	0,728		Valid
	P8	0,663		Valid
Fitur Produk (X_3)	K1	0,846	0,2006	Valid
	K2	0,913		Valid
	K3	0,898		Valid
	K4	0,800		Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	S1	0,789	0,2006	Valid
	S2	0,732		Valid
	S3	0,733		Valid
	S4	0,784		Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, jumlah sample (n) dalam penelitian ini yaitu 96, maka $df = 96 - 2 = 94$ dengan alpha 5% sehingga didapat $r_{tabel} = 0,2006$. Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah, 2024.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,863	0.60	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,850	0.60	Reliabel
Fitur produk	0,882	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,748	0.60	Reliabel

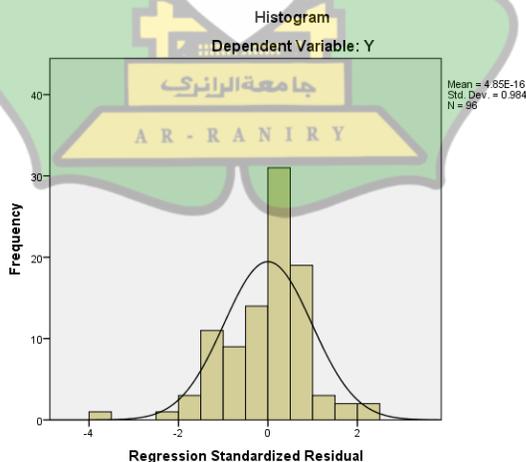
Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai Alpha. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan/pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

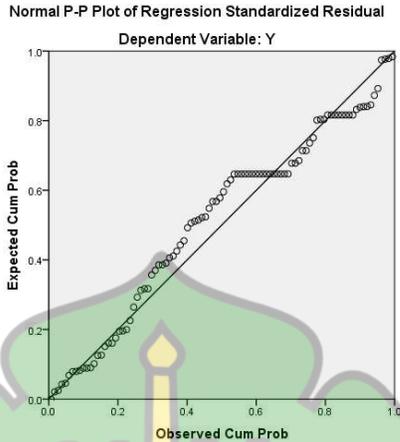
Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik histogram dan metode normal probability plot. Berikut gambar 4.5 dan 4.6 Grafik Histogram dan grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa garis melengkung sempurna dan titik-titik mengikuti arah garis diagonal, artinya residual terdistribusi secara normal.

Gambar 4.5
Histogram



Sumber: Data diolah,2024.

Gambar 4.6
Normal Probability Plot

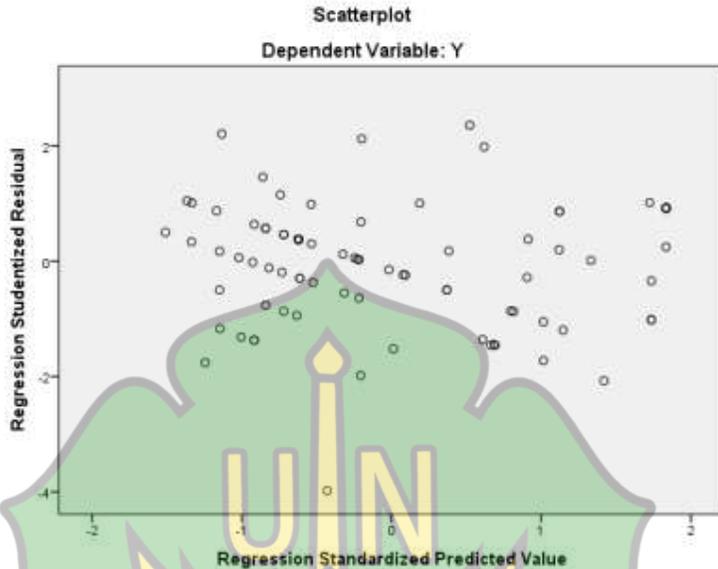


Sumber: Data diolah, 2024.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya. Berikut gambar 4.7 adalah pengujian heteroskedastisitas.

Gambar 4.7
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan gambar 4.7 di atas menunjukkan bahwa data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas karena sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu.

4.4.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance*

value atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil dari pengujian data tersebut ialah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Kemudahan	.541	1.848
	Persepsi Manfaat	.408	2.451
	Fitur Produk	.442	2.262

Sumber: Data diolah, 2024.

Hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada Persepsi kemudahan sebesar 0,541, Persepsi Manfaat sebesar 0,408, dan Fitur produk sebesar 0,442. Seluruh variabel nilai *tolerance* > 0,10, kemudian nilai VIF pada persepsi kemudahan sebesar 1,848, Persepsi Manfaat sebesar 2,451, dan fitur produk sebesar 2,262. Seluruh variabel nilai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi diantara variabel independen tidak terjadi multikolonieritas, dengan kata lain model regresi linear berganda terbebas dari multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.4
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.610	1.636	
	Persepsi Kemudahan	.128	.056	.242
	Persepsi Manfaat	.143	.069	.254
	Fitur Produk	.259	.121	.252

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,2610 yang berarti apabila variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan fitur produk bernilai 0 maka variabel kepuasan nasabah akan bernilai 2,610.
2. Koefisien Persepsi Kemudahan sebesar 0,128 yang berarti jika variabel Persepsi Kemudahan naik sebesar 1 satuan, kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,128.
3. Koefisien persepsi manfaat sebesar 0,143 yang berarti jika variabel persepsi manfaat naik sebesar 1 satuan, maka

kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,143.

4. Koefisien fitur produk sebesar 0,259 yang berarti jika variabel fitur produk naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,259.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (Uji-t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Adapun hasil pengujian tersebut ialah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji-t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.595	.114
	Persepsi Kemudahan	2.272	.025
	Persepsi Manfaat	2.067	.042
	Fitur Produk	2.135	.035

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa pengujian secara parsial dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dan nilai sig. dengan nilai alpha yakni 0,05. Dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} dan nilai sig. $< 0,05$. Adapun t tabel dalam penelitian ini dengan nilai

df (n-2) = 96 - 94 dan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) didapati nilai t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,272 > 1,661$) dan tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Variabel Persepsi Manfaat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,067 > 1,661$) dan tingkat signifikan sebesar $0,042 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Variabel fitur produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,135 > 1,661$) dan tingkat signifikan sebesar $0,035 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan (Uji-f) bertujuan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Simultan

Sumber: Data diolah, 2024.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.791	3	53.930	23.437	.000 ^b
	Residual	211.699	92	2.301		
	Total	373.490	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Fitur produk, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan						

Dari hasil uji simultan (Uji-F) pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 23,437 dengan nilai sig. 0,000. Hasil signifikan $F_{0,000} < \alpha (0,05)$. Maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian R^2 (*R-Square*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.433	.415	1.517	2.244
a. Predictors: (Constant), Fitur produk, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah					

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari Tabel 4.7 tersebut dapat disimpulkan bahwa angka R Square (R^2) sebesar 0,433, artinya bahwa 43,3% variabel dependen kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI mobile banking mampu dijelaskan oleh variabel independen, yaitu; Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan fitur produk . Sedangkan sisanya sebesar 56,7% lagi dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah seperti promosi (Alayrus 2021), kepercayaan (Palupi, 2021), religiusitas (Haifa, 2021), dan risiko perusahaan (Ningsih, Sasmita, dan Sari, 2021).

4.7 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan di atas didapatkan bahwa semua uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas pada data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Dari hasil uji R^2 menjelaskan bahwa 43,3% variabel dependen kepuasan nasabah

mampu dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu; persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat, dan fitur produk. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dari pengaruh persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat, dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah. Adapun pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh persepsi kemudahan Terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan BSI Mobile banking. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,272 > 1,661$) dan tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Artinya semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan yang dirasakan nasabah maka semakin besar pula kepuasan nasabah dengan menggunakan BSI Mobile banking.

Hubungan positif antara persepsi kemudahan dengan kepuasan nasabah ditandai dengan kesediaan jamaah untuk menggunakan *mobile banking* yang terdapat fitur BSI Mobile banking yang dapat memudahkan segala transaksi. Dalam teori

TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Davis 1989, menjelaskan bahwa penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat. Selain persepsi manfaat, penerimaan suatu teknologi juga dipengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy to use*) dimana seseorang akan sering menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut mudah dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar. Adanya kemudahan tersebut tentunya akan semakin memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun, sehingga lebih efisien dan menghemat waktu.

Kemudahan *mobile banking* ini memang dirasakan oleh banyak orang, terlebih dikalangan Gen Z. Karena skema yang dipahami oleh Gen Z saat ini adalah yang mampu memberikan kemudahan dengan fleksibilitas yang tinggi. Artinya, tidak hanya mudah ketika digunakan, tapi juga mudah untuk diadaptasi. Umumnya penggunaan *mobile banking* ini guna menghindari penggunaan uang tunai yang rawan terjadi *criminal issue*. Seperti pencopetan, dompet ketinggalan, dan lain sebagainya, yang akan menghambat aktivitas lanjutan.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Aditya & Mahyuni, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI Mobile banking. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya kemudahan yang ditawarkan dalam mengoperasikan aplikasi BSI

Mobile banking, maka akan semakin banyak nasabah puas dan berminat untuk menggunakannya.

4.7.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap kepuasan nasabah Menggunakan BSI Mobile banking

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan BSI Mobile banking pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,067 > 1,661$) dan tingkat signifikan sebesar $0,042 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Artinya semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan oleh generasi Z di Kota Banda Aceh maka semakin besar pula kepuasan nasabah dengan menggunakan BSI Mobile banking. .

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, dengan adanya persepsi manfaat, maka generasi Z secara langsung akan merasakan bahwa ketika menggunakan suatu produk untuk melakukan transaksi tentu ada manfaatnya. Hal ini sesuai dengan konsep yang dijelaskan dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis pada bahwa penerimaan suatu teknologi di pengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*).

Selain itu hadirnya BSI Mobile banking menjadikan proses transaksi yang lebih efektif dan efisien karena proses pembayaran

dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, sehingga pengguna memiliki waktu luang untuk melakukan kegiatan lainnya.

Bagi generasi Z adanya BSI Mobile banking ini memudahkan mereka dalam melakukan transaksi yang cepat dan singkat, sehingga mereka memiliki waktu luang untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas mereka. Banyaknya manfaat yang diberikan BSI Mobile banking kepada penggunanya membuat mereka sering menggunakan aplikasi tersebut, seperti yang dijelaskan dalam indikator dan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) bahwa seseorang akan sering menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja penggunanya.

Adapun manfaat lain yang umum dirasakan oleh Gen Z dalam penggunaan *mobile banking* adalah dapat mempersingkat step-step transaksi jika dibandingkan harus ke bank. Selain itu dengan hanya bermodalkan sebuah *smartphone* dan jaringan Gen Z dapat dengan mudah melakukan pembelian *online* dan atau transaksi lainnya. Selain itu, manfaat lainnya yang dirasakan Gen Z adalah penggunaan *mobile banking* minim biaya, artinya tidak banyak biaya tambahan yang harus dikeluarkan untuk *maintenace mobile banking* jika sewaktu-waktu *mobile banking* hilang atau eror.

Hal ini juga didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yanto, Baskoro, & Fitriani, 2020) bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile banking.

4.7.3 Pengaruh Fitur Produk Terhadap kepuasan nasabah Menggunakan BSI Mobile banking

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan BSI Mobile banking pada generasi Z. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,135 > 1,661$) dan tingkat signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Artinya semakin tinggi fitur produk yang dirasakan oleh generasi Z di Kota Banda Aceh maka semakin besar pula kepuasan nasabah dengan menggunakan BSI Mobile banking.

Hubungan positif antara fitur produk dengan kepuasan nasabah ditandai dengan kesediaan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* yang terdapat banyak fitur BSI Mobile banking untuk melakukan transaksi digital yang kompleks didalamnya. Selain itu fitur produk juga merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam produk dan dianggap penting oleh konsumen untuk digunakan dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan atau membeli produk tersebut. Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai model dasar, model tanpa tambahan, dan fitur. Dengan menambahkan lebih banyak fitur, perusahaan dapat membangun tingkat pemodelan yang lebih tinggi dalam suatu produk, karakteristik yang dibangun oleh perusahaan tersebut merupakan

sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing.

Bagi generasi Z, penerapan fitur produk yang ada di mobile banking saat ini tergolong kompleks. Artinya banyak hal yang dapat dilakukan sesuai jalurnya masing-masing pada *mobile banking*. Sehingga responden tidak perlu lagi kebingungan akan memilih menu yang mana. Karena pada dasarnya fitur *mobile banking* dirakit untuk mempermudah dan memberikan manfaat atas setiap transaksi. Contohnya, jika seorang responden dengan tujuan ke counter PDAM untuk membayar tagihan air, namun lupa membawa dompetnya, hal ini akan mempersulit responden dengan pulang lagi kerumah. Akan tetapi sejak hadirnya *mobile banking*, sudah ada fitur khusus pembayaran PDAM di dalamnya. Maka dapat disimpulkan segala hal akan menjadi lebih praktis dengan fitur *mobile banking*.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh ((Firmansah, 2019) yang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI Mobile banking. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya fitur produk yang ditawarkan dalam mengoperasikan aplikasi BSI Mobile banking, maka akan semakin banyak generasi Z yang puas dan berminat untuk menggunakannya

4.8.1 Pengaruh persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat, dan fitur produk Terhadap kepuasan nasabah Menggunakan BSI Mobile banking

Hasil uji simultan untuk variabel independen persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan Uji-F tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai standar α 5% ($\alpha = 0,05$), artinya variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah menggunakan BSI Mobile banking pada generasi Z Kota Banda Aceh. Sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis H_{a4} diterima berarti terdapat pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur produk secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dari hasil uji penelitian ini sebesar 43,3% maka tidak heran kalau ketiga faktor yang di ajukan dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam minat nasabah. Sedangkan sisanya 56,7% lagi dipengaruhi oleh faktor variabel lain diluar model seperti promosi, kepercayaan, religiusitas, dan reputasi perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada generasi Z di Kota Banda Aceh dalam menggunakan BSI Mobile banking. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,272 > 1,661$) dan tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$.
2. Secara parsial persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada generasi Z di Kota Banda Aceh dalam menggunakan BSI Mobile banking. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,067 > 1,661$) dan tingkat signifikan sebesar $0,042 < 0,05$.
3. Secara parsial fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada generasi Z di Kota Banda Aceh dalam menggunakan BSI Mobile banking. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,135 > 1,661$) dan tingkat signifikan sebesar $0,035 < 0,05$.
4. Secara simultan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada generasi Z di Kota Banda Aceh

dalam menggunakan BSI Mobile banking. Hal ini dapat dibuktikan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka peneliti mempertimbangkan untuk memberikan beberapa saran kepada beberapa pihak sebagai masukan serta bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan kedepannya. Adapun saran peneliti sebagai berikut.

1. Bagi Akademisi

Bagi akademisi diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi (sumber acuan) bagi mahasiswa, dan juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang selanjutnya, khususnya untuk penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Selain itu adalah memperluas wawasan atau pengetahuan mengenai kemudahan dan manfaat dalam menggunakan BSI Mobile banking.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur produk, sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan BSI Mobile banking, karena sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, selain itu

diharapkan bagi peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel lain yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap minat nasabah, seperti promosi, kepercayaan, religiusitas, nilai, harga, dan reputasi perusahaan. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan hanya mempengaruhi 43,3% sehingga sisanya yakni 62,7% artinya masih terdapat banyak variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan BSI Mobile banking dalam penelitian ini. Selain itu juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian serta melakukan penelitian pada produk perbankan syariah lainnya.

3. Bagi Perbankan Syariah

Bagi perbankan syariah di Kota Banda Aceh diharapkan dapat terus *upgrade* dan meningkatkan layanan *mobile bankingnya* agar dapat memudahkan serta memberikan manfaat yang lebih terhadap penggunanya. Serta memahami kendala dan keluhan kesah yang muncul akibat penggunaan *mobile banking* sehingga tidak ada nasabah yang merasa dirugikan karena kegagalan sistem yang jarang *maintenance*.

4. Bagi Otoritas Jasa Keuangan

5. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tambahan bagi OJK, agar dapat terus mensosialisasikan produk-produk layanan keuangan digital, agar masuk ke seluruh lapisan masyarakat secara merata. Sehingga tidak ada lagi

masyarakat yang awam terhadap perkembangan digital saat ini.

6. Bagi Dewan Pengawas Syariah

Bagi DPS, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan atau pertimbangan dalam mengambil dan membuat keputusan kedepannya. Agar bank maupun nasabah terhindar dari polemik.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Muhammad Khozin. (2017). Literasi Keuangan Syariah Dalam Konteks Pondok Modern (Studi kasus pondok modern As-Syifa Balik Papan), *Skripsi*, Surakarta: UIN Surakarta
- Agusty, Ferdinand. (2002). *Structural Equating modelling dalam penelitian manajemen*. S Semarang: Lppmp Undip Semarang. hlm. 129.
- Alice Crow, Lester D. Crow. (1984). *Psikologi Pendidikan*, Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Anastasia, A., Istiadi, M., & Hidayat. (2010). *QR Code sebagai inovasi identifikasi tanaman bagi pengunjung di kebun raya bogor*.
- Bank Indonesia. (2020). *Jumlah Penerbit Uang Elektronik*. Diakses Pada 27 Desember 2020 melalui <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx>.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal*.
- Devi, P. S. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(6): 2856-2886.
- Deni Rahmatsyah. (2011). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: E-Money Kartu Flazz BCA)". *Tesis*. Universitas Indonesia.

- Dwityanti, E. (2016) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis. Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Engel, James. (2015). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Handayani, N. (2017). Pengaruh Internet Retail Service Quality Pada Shopee Terhadap Customer Satisfaction Yang Berpengaruh Pada Repurchase Intention (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Surabaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hardiyanti, Lien. (2017). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Studi Pada Penumpang Kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang). *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Huston, Sandra. J. (2010). Measuring Financial Literacy, *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316
- Inayah, Romadhotul. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap kepuasan nasabah dalam Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat (Studi Kasus Di Wilayah Kota Purwokerto). *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Iqbal, Muhammad. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode (Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya). *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- KOMINFO. (2020). Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. Diakses Pada 27 Desember 2020 melalui https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media.
- Kris H. Timotius. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*.
- Laras, A. (2023). BSI Mobile Catat 140 Juta Transaksi per Mei 2023, Milenial Mendominasi. *Bisnis.com* <https://finansial.bisnis.com/read/20230815/90/1685222/bsi-mobile-catat-140-juta-transaksi-per-mei-2023-milenial-mendominasi>.
- Magdalena, M. (2016) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP*. 2(2).
- Marsyitoh, Rahmawati. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*. 3(1).
- Nuha, Hanifatul Konsa. (2020). *Pengenalan QR Code, Android, dan Android Studio*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (2016). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpectations*. The free Press, New York: NY.
- Palupi, Anastasia Anggi. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap kepuasan nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Qris Pada Umkm Di Kecamatan Beji Dan Sukmajaya Kota Depok. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta. W.J.S. Poerwadarminta,

- Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PN. Balai Pustaka, 1985),768.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 27(2): 927-953.
- Priambodo, Singgih. dan Prabawani, Bulan. (2016). “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap kepuasan nasabah Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”, dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.5, No.2.
- Pranantha, Elsandro Yoga. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman” (2021): 130.
- Riswan, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rouillard J. (2008). Contextual QR Codes. *Proceedings of the Third International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology*.
- Remund, David L. (2010). “Financial Literacy explicated: The case for a clear definition in an increasingly complex economy.” *Journal of consumer affairs*. 276-295. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika*:

Research and Learning in Communication Study, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>

- Siregar, Dulmen Saif. (2021). Determinan Minat Menggunakan Quick Response Indonesian Standard (QRIS). *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Padangsidempuan: Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Slameto. (1988). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media
- Wardiana, Uswah. (2004). *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Bina Ilmu
- Wildan, Muhammad. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech). Semarang: *Skripsi Tidak Diterbitkan*
- W.J.S. Poerwadarminta. (1985). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN. Balai Pustaka.
- Tewuh, Clivan, dkk. (2019). Aplikasi Website Perpustakaan Berbasis QR-Code. *Jurnal Teknik Informatika*. 14(1):27-28.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Kepada Yth,

Dengan Hormat,

Saya yang bernama Juliansyah Putra mahasiswa Perbankan Syariah, FEBI, UIN Ar-Raniry dengan Nim 200603108 sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan, dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Banking (Studi pada Generasi Z di Banda Aceh)”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu Sdr/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bpk/Ibu Sdr/i rasakan terhadap Kepuasan dalam menggunakan BSI Mobile Banking. Data dan identitas responden akan dirahasiakan.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu Sdr/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan dalam menggunakan BSI Mobile Banking. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti

Juliansyah Putra
NIM: 200603108

CARA PENGISIAN ANGKET

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

Bagian Pertama:

Petunjuk: pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda *check* (√).

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Apakah saudara menggunakan BSI Mobile Banking?
 Ya Tidak
4. Jenis kelamin
 Laki-laki Perempuan
5. Usia responden
 < 15 tahun 15-20 tahun
 21-25 tahun > 25 tahun
6. Pendidikan terakhir
 SMP/Sederajat SMA/Sederajat
 D3/S1 Pasca (S2/S3)
7. Sudah berapa lama menggunakan Mobile Banking?
 <1 tahun 1-3 tahun

Bagian Kedua:

Petunjuk: Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Pernyataan

1. Persepsi Kemudahan

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Mudah dipelajari (<i>ease to learn</i>)					
1	Saya dapat dengan mudah untuk mempelajari <i>BSI Mobile Banking</i> .				
2	Saya dapat melakukan registrasi dengan mudah saat pertama kali mengakses dan membuka <i>BSI Mobile Banking</i> .				
3	Menurut saya proses registrasi <i>BSI Mobile Banking</i> mudah dipelajari dan dipahami.				
4	Menurut saya <i>BSI Mobile Banking</i> mudah untuk digunakan seperti apa yang saya inginkan.				
5	Saya bisa menggunakan layanan <i>BSI Mobile Banking</i> untuk bertransaksi tanpa bantuan dari orang lain.				
6	Menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> sangat mudah dan <i>flexibel</i> .				
7	Saya dapat memahami dengan mudah transaksi dalam penggunaan <i>BSI Mobile Banking</i> .				
8	Saya dengan mudah memahami cara menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> .				
9	Saya merasa cara kerja <i>BSI Mobile Banking</i> mudah dipahami dan <i>simple</i> .				
10	Saya dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dengan menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> .				
11	Sangat mudah bagi saya menjadi terampil dalam menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> .				
12	Menurut saya mudah untuk memiliki kemampuan dalam menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> untuk bertransaksi.				

2. Persepsi Manfaat

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Mempermudah Transaksi					
1	Dengan menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> , saya dapat melakukan transaksi lebih praktis.				
2	Menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> memudahkan saya dalam melakukan pembayaran transaksi pribadi.				
3	Dengan menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> , saya dapat melakukan transaksi tanpa uang cash.				
Mempercepat Transaksi					
4	Saya merasa dengan memakai <i>BSI Mobile Banking</i> , saya dapat melakukan transaksi lebih cepat.				
5	Menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> dapat menghemat waktu saya dalam bertransaksi.				
6	Dengan menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> , saya merasa waktu dalam melakukan transaksi lebih efisien.				
Memberikan Keuntungan Tambahan Saat Menyelesaikan Transaksi					
7	Pembayaran menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> lebih efisien daripada menggunakan uang tunai.				
8	Dengan menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> membuat transaksi saya lebih efektif.				
9	<i>BSI Mobile Banking</i> memudahkan mobilitas saya.				
Meningkatkan Efisiensi					
10	Transaksi menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> meminimalisir kesalahan dan uang rusak.				
11	<i>BSI Mobile Banking</i> lebih aman dan mudah dibawa.				
12	Secara keseluruhan saya merasa <i>BSI Mobile Banking</i> bermanfaat dalam pembayaran transaksi saya.				

3. Fitur Produk

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Akses Informasi Produk Atau Jasa Yang Mudah					
1	Saya merasa mobile banking memiliki akses layanan yang mudah				
Keberagaman Layanan Transaksi					
2	Saya merasa puas terhadap keberagaman fitur layanan yang tersedia dalam mobile banking.				
Keberagaman Fitur					
3	Saya dapat melakukan transaksi non tunai, seperti				

	transfer, cek saldo, pembayaran tagihan (Briva), pembelian pulsa, pembelian paket data internet, dan lain-lain				
Inovasi Produk					
4	Mobile banking terus menyempurnakan layanan perbankan untuk menambah kenyamanan nasabah				

4. Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kualitas Produk					
1.	Saya puas dengan semua layanan dan fitur <i>BSI mobile banking</i> dalam melakukan transaksi telah mampu memenuhi harapan nasabah				
Kualitas Pelayanan					
2.	Saya puas dengan kemampuan <i>BSI Mobile Banking</i> dalam meyakinkan nasabahnya untuk menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia				
Emosional					
3.	Saya puas dengan efisiensi yang ditawarkan oleh <i>BSI Mobile Banking</i> telah membantu memudahkan segala akses transaksi saya.				
4.	Saya puas dengan <i>BSI Mobile Banking</i> , karena pada umumnya semua kalangan dengan jadwal kinerja yang padat tetap bisa menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> .				
Harga					
5.	Saya puas dengan penetapan biaya yang minimum pada layanan <i>BSI Mobile Banking</i> .				
Biaya					
6.	Saya puas secara keseluruhan terhadap <i>BSI Mobile Banking</i> , karena menghemat seluruh biaya yang mungkin dikeluarkan jika harus bertransaksi tunai ke Bank.				

Lampiran 2

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Apakah saudara menggunakan Mobile Banking?		
	Ya	96	100%
	Tidak	0	0
2	Usia Responden		
	<15 Tahun	11	11%
	15-20 Tahun	82	85%
	21-25 Tahun	3	3%
	>25 Tahun	0	0%
3	Pendidikan terakhir		
	SMP/Sederajat	0	0%
	SMA/Sederajat	63	66%
	D3/S1	30	31%
	Pasca (S2/S3)	3	3%
4	Sudah berapa lama menggunakan Mobile Banking?		
	<1 tahun	40	42%
	1-3 tahun	56	58%

Lampiran 3 Tabulasi Data

No	Apakah saudara menggunakan Mobile Banking?	Usia Responden	Pendidikan terakhir	Sudah berapa lama menggunakan Mobile Banking?
1.	Tidak	<20 tahun	D3/S1	<1 tahun
2.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
3.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
4.	Ya	<20 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
5.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
6.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
7.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
8.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
9.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
10.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
11.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
12.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
13.	Tidak	<20 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
14.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
15.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun

16.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
17.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
18.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
19.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
20.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
21.	Ya	<20 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
22.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
23.	Ya	21-30 tahun	Pasca (S2/S3)	<1 tahun
24.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
25.	Ya	<20 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
26.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
27.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
28.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
29.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
30.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
31.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
32.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
33.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
34.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
35.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
36.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
37.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
38.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
39.	Ya	31-40 tahun	D3/S1	1-3 tahun
40.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
41.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
42.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
43.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
44.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
45.	Ya	21-30 tahun	Pasca (S2/S3)	1-3 tahun
46.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
47.	Ya	31-40 tahun	Pasca (S2/S3)	<1 tahun
48.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
49.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	<1 tahun
50.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
51.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
52.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
53.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
54.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	<1 tahun
55.	Ya	<20 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
56.	Tidak	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
57.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
58.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun

59.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
60.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
61.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	<1 tahun
62.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
63.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	<1 tahun
64.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
65.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
66.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
67.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
68.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
69.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
70.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
71.	Ya	<20 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
72.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
73.	Ya	<20 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
74.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
75.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
76.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
77.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
78.	Ya	<20 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
79.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
80.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
81.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
82.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
83.	Ya	31-40 tahun	D3/S1	1-3 tahun
84.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
85.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
86.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
87.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
88.	Ya	<20 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
89.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
90.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
91.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
92.	Ya	21-30 tahun	D3/S1	1-3 tahun
93.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
94.	Ya	<20 tahun	SMA/Sederajat	<1 tahun
95.	Ya	21-30 tahun	SMA/Sederajat	1-3 tahun
96.	Tidak	<20 tahun	D3/S1	<1 tahun

Persepsi Manfaat (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	5	4	4	4	4	5	4	35
2	4	4	4	4	4	4	4	30
4	4	2	4	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	3	32
5	5	5	4	5	4	5	3	36
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	3	4	4	4	5	3	32
5	4	4	4	4	4	5	5	35
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	5	5	4	5	5	5	2	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	3	4	4	2	29
1	1	4	4	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	4	5	5	36
3	5	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	5	4	5	4	5	3	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	2	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	5	4	32
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	4	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	3	5	4	5	5	3	34
4	3	5	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	2	4	5	4	31
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	2	4	2	27
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	5	4	4	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	4	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	3	4	4	4	4	2	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32

5	5	4	4	4	4	5	3	34
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	3	2	4	3	2	4	22
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	3	4	4	5	30
4	5	4	4	4	4	5	3	33
4	4	4	3	3	4	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	3	2	3	5	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Persepsi Kemudahan (X2)								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	4	4	5	32
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	2	4	4	4	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	3	4	4	3	4	4	4	29
3	3	4	5	4	4	3	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	4	4	5	36
4	3	4	3	4	4	4	3	29
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	2	4	5	5	5	5	36
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	5	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	4	4	4	5	34
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	3	4	4	3	4	5	31
5	4	4	4	4	4	5	3	33
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	2	4	4	4	4	5	31
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	4	2	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	5	2	4	4	4	4	4	32

4	4	4	3	3	3	3	5	29
3	4	4	2	3	3	4	4	27
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	5	4	4	4	3	32
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	3	30
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	5	4	5	4	33
4	4	3	3	3	4	4	4	29
5	5	1	5	1	5	5	1	28
4	3	3	4	5	3	4	5	31
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Persepsi Fitur Produk (X3)				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
2	3	4	5	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	3	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	5	3	4	17
3	3	4	4	14

4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
3	3	4	4	14
4	4	4	5	17
5	2	5	3	15
5	4	5	5	19
3	5	3	4	15
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16

4	4	4	4	16
2	3	5	3	13
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
2	3	4	4	13
3	4	5	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	2	2	10
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	5	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
2	3	3	4	12
5	5	5	5	20
4	5	3	4	16
5	5	3	3	16

5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16

Lampiran 3 Correlations

Correlations

Persepsi Manfaat (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.606**	.466**	.443**	.389**	.436**	.467**	.262**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.606**	1	.338**	.508**	.364**	.463**	.612**	.206**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.044	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.466**	.338**	1	.491**	.516**	.506**	.468**	.392**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.443**	.508**	.491**	1	.526**	.713**	.500**	.457**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.389**	.364**	.516**	.526**	1	.624**	.369**	.430**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.436**	.463**	.506**	.713**	.624**	1	.488**	.554**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.467**	.612**	.468**	.500**	.369**	.488**	1	.344**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.262**	.206**	.392**	.457**	.430**	.554**	.344**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.010	.044	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.724**	.712**	.707**	.780**	.718**	.806**	.726**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

Persepsi Kemudahan (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.667**	.225*	.510**	.397**	.516**	.561**	.224*	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.000	.000	.000	.000	.028	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.667**	1	.281**	.515**	.384**	.574**	.620**	.324**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.225*	.281**	1	.409**	.463**	.300**	.244*	.419**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.027	.006		.000	.000	.003	.017	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.510**	.515**	.409**	1	.507**	.622**	.437**	.339**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.397**	.384**	.463**	.507**	1	.475**	.453**	.591**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.516**	.574**	.300**	.622**	.475**	1	.737**	.294**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.561**	.620**	.244*	.437**	.453**	.737**	1	.325**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.224*	.324**	.419**	.339**	.591**	.294**	.325**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.028	.001	.000	.001	.000	.004	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.677**	.731**	.633**	.750**	.768**	.756**	.728**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

AR - RANIRY

Correlations

Persepsi Fitur Produk(X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.777**	.680**	.466**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.777**	1	.783**	.602**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.680**	.783**	1	.672**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.466**	.602**	.672**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.846**	.913**	.898**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

Kepuasan nasabah (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.458**	.390**	.459**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.458**	1	.318**	.495**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.390**	.318**	1	.509**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.459**	.495**	.509**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.789**	.732**	.733**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Correlations

Persepsi Manfaat (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.873	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.23	.814	96
X1.2	4.36	.682	96
X1.3	4.24	.576	96
X1.4	4.14	.555	96
X1.5	4.17	.643	96
X1.6	4.23	.533	96
X1.7	4.45	.613	96
X1.8	4.10	.774	96

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	1.000	.606	.466	.443	.389	.436	.467	.262
X1.2	.606	1.000	.338	.508	.364	.463	.612	.206
X1.3	.466	.338	1.000	.491	.516	.506	.468	.392
X1.4	.443	.508	.491	1.000	.526	.713	.500	.457
X1.5	.389	.364	.516	.526	1.000	.624	.369	.430
X1.6	.436	.463	.506	.713	.624	1.000	.488	.554
X1.7	.467	.612	.468	.500	.369	.488	1.000	.344
X1.8	.262	.206	.392	.457	.430	.554	.344	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.92	14.035	3.746	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.69	10.280	.592	.450	.851
X1.2	29.55	10.860	.602	.547	.847
X1.3	29.68	11.316	.616	.427	.846
X1.4	29.78	11.099	.711	.573	.837
X1.5	29.75	10.989	.617	.456	.845
X1.6	29.69	11.101	.747	.643	.835
X1.7	29.47	11.073	.634	.479	.844
X1.8	29.81	10.933	.489	.350	.863

Correlations

Persepsi Kemudahan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.864	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.28	.517	96
X2.2	4.21	.560	96
X2.3	4.01	.788	96
X2.4	4.21	.614	96
X2.5	4.23	.657	96
X2.6	4.25	.523	96
X2.7	4.27	.533	96
X2.8	4.27	.788	96

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
X2.1	1.000	.667	.225	.510	.397	.516	.561	.224
X2.2	.667	1.000	.281	.515	.384	.574	.620	.324
X2.3	.225	.281	1.000	.409	.463	.300	.244	.419
X2.4	.510	.515	.409	1.000	.507	.622	.437	.339
X2.5	.397	.384	.463	.507	1.000	.475	.453	.591
X2.6	.516	.574	.300	.622	.475	1.000	.737	.294
X2.7	.561	.620	.244	.437	.453	.737	1.000	.325
X2.8	.224	.324	.419	.339	.591	.294	.325	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.73	12.452	3.529	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	29.45	10.250	.584	.519	.834
X2.2	29.52	9.873	.643	.567	.827
X2.3	29.72	9.552	.468	.287	.853
X2.4	29.52	9.579	.657	.524	.824
X2.5	29.50	9.326	.672	.515	.822
X2.6	29.48	9.936	.680	.659	.824
X2.7	29.46	9.998	.644	.635	.828
X2.8	29.46	9.388	.506	.397	.848

Correlations

Persepsi Fitur Produk (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	1.000	.777	.680	.466
X3.2	.777	1.000	.783	.602
X3.3	.680	.783	1.000	.672
X3.4	.466	.602	.672	1.000

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.34	.577	96
X3.2	4.30	.564	96
X3.3	4.32	.492	96
X3.4	4.26	.603	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.89	2.166	.716	.620	.860
X3.2	12.93	2.047	.836	.733	.813
X3.3	12.91	2.254	.825	.689	.825
X3.4	12.97	2.220	.631	.471	.896

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.23	3.715	1.928	4

Correlations

Kepuasan Nasabah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.757	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.96	.767	96
Y1.2	4.08	.610	96
Y1.3	4.06	.678	96
Y1.4	4.14	.555	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	1.000			
Y1.2		1.000		
Y1.3			1.000	
Y1.4				1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.28	2.120	.548	.306	.694
Y1.2	12.16	2.533	.529	.313	.698
Y1.3	12.18	2.421	.499	.291	.715
Y1.4	12.10	2.515	.630	.409	.654

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.24	3.931	1.983	4

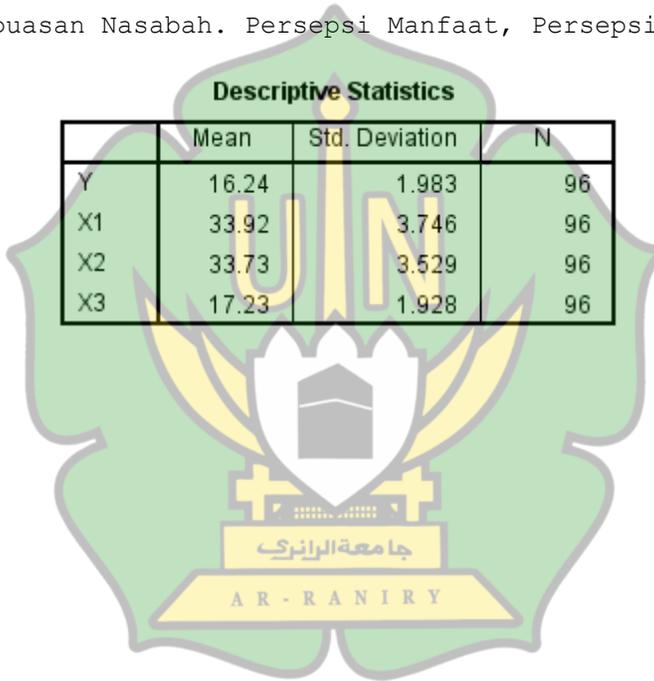
Lampiran 5 Uji Regression

Regression

Kepuasan Nasabah. Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	16.24	1.983	96
X1	33.92	3.746	96
X2	33.73	3.529	96
X3	17.23	1.928	96



Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.560	.593	.583
	X1	.560	1.000	.646	.608
	X2	.593	.646	1.000	.724
	X3	.583	.608	.724	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	96	96	96	96
	X1	96	96	96	96
	X2	96	96	96	96
	X3	96	96	96	96

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.433	.415	1.517	2.244

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.791	3	53.930	23.437	.000 ^b
	Residual	211.699	92	2.301		
	Total	373.490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.610	1.636		1.595	.114		
	X1	.128	.056	.242	2.272	.025	.541	1.848
	X2	.143	.069	.254	2.067	.042	.408	2.451
	X3	-.259	.121	-.252	-2.135	.035	.442	2.262

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

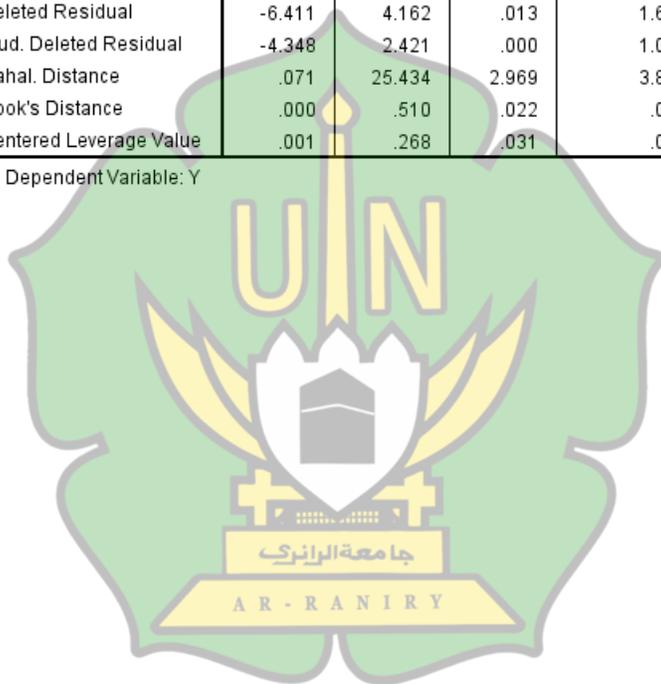
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.985	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.007	24.217	.97	.05	.04	.12
	3	.005	28.634	.01	.89	.04	.31
	4	.003	36.102	.01	.06	.92	.57

a. Dependent Variable: Y

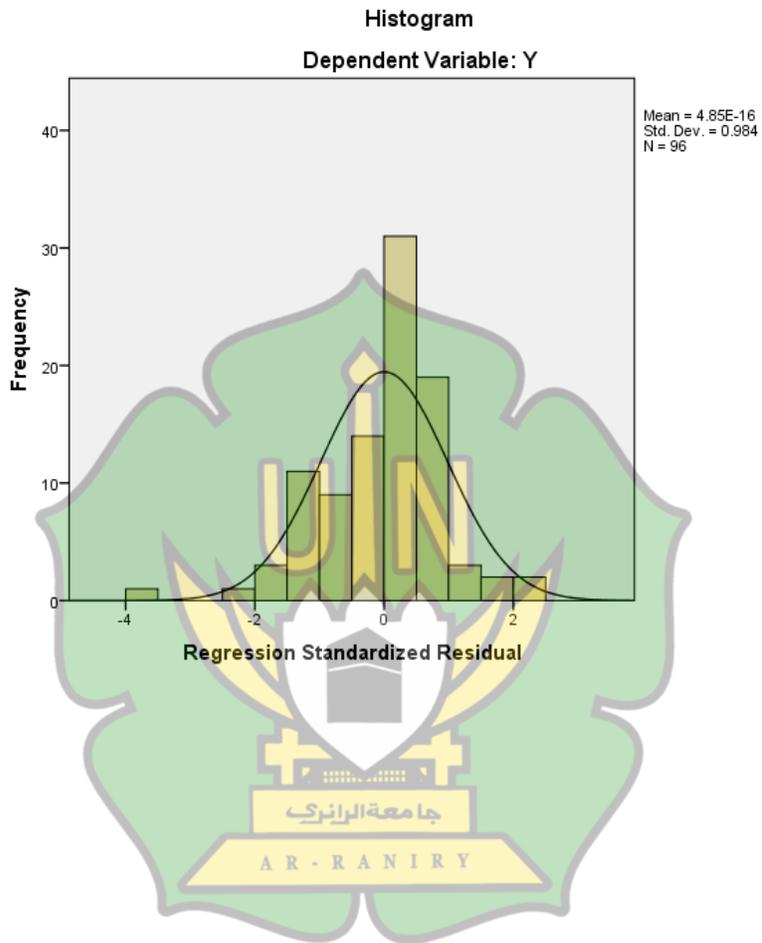
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.27	18.63	16.24	1.305	96
Std. Predicted Value	-1.510	1.834	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.160	.800	.289	.111	96
Adjusted Predicted Value	14.21	18.61	16.23	1.318	96
Residual	-5.680	3.239	.000	1.493	96
Std. Residual	-3.744	2.135	.000	.984	96
Stud. Residual	-3.978	2.360	.004	1.023	96
Deleted Residual	-6.411	4.162	.013	1.617	96
Stud. Deleted Residual	-4.348	2.421	.000	1.046	96
Mahal. Distance	.071	25.434	2.969	3.832	96
Cook's Distance	.000	.510	.022	.075	96
Centered Leverage Value	.001	.268	.031	.040	96

a. Dependent Variable: Y

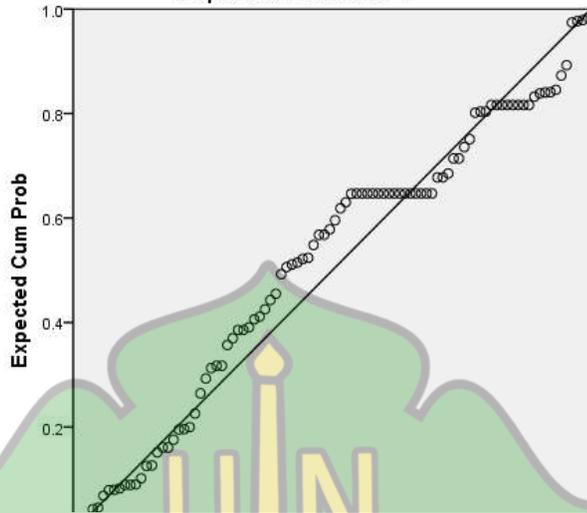


Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik Charts



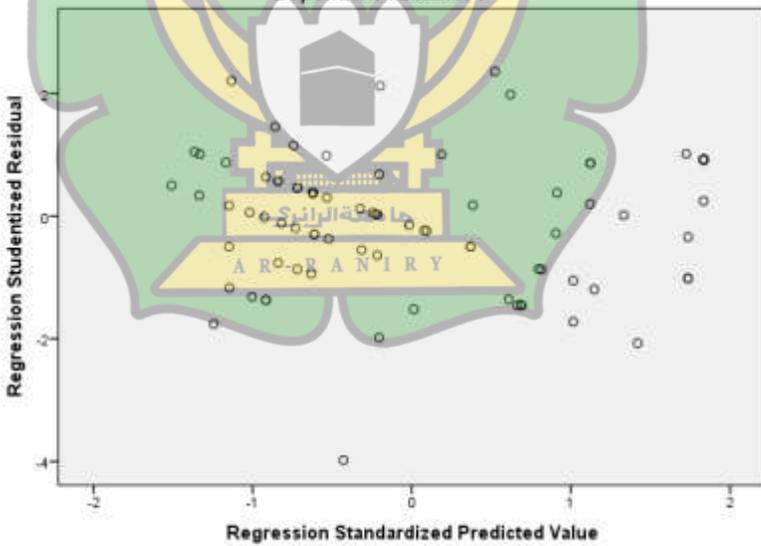
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 7 R Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

Lampiran 8 T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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