

# Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA

Palupi Permata Rahmi\*, Asti Nur Aryanti, Dadan Abdul Azis

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung  
Jl. Soekarno Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia  
Email: <sup>1,\*</sup>palupipermatarahmi@gmail.com, <sup>2</sup>asti.nuraryanti@inaba.ac.id, <sup>3</sup>dadan.abdul@inaba.ac.id  
Email Penulis Korespondensi: palupipermatarahmi@gmail.com

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BCA Kota Bandung. Adapun sampel yang digunakan adalah 50 nasabah. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang disusun dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa kontribusi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 67,80% sisanya 32,20%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Selain itu, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Tangible (X1) dan Responsiveness (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan secara parsial variabel Empathy (X2), Reliability (X4), dan Assurance (X5) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Secara Simultan, Variabel Tangible (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Tangible; Emphaty; Responsiveness; Reliability; Assurance; Mobile Banking

**Abstract**—This study aims to determine how much influence service quality has on customer satisfaction at Bank BCA Bandung City. The sample used is 50 customers. This study used validity test, correlation coefficient test, coefficient determination test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which was prepared using SPSS. Based on the research results, it can be seen that the contribution of service quality to customer satisfaction is 67.80%, the remaining 32.20%, influenced by other factors not examined. In addition, from the research results it is known that the Tangible (X1) and Responsiveness (X3) variables have a partial effect on Customer Satisfaction (Y). While partially the Empathy (X2), Reliability (X4), and Assurance (X5) variables have no effect on Customer Satisfaction (Y). Simultaneously, Tangible Variables (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), and Assurance (X5) have an effect on Customer Satisfaction (Y).

**Keywords:** Service Quality; Customer Satisfaction; Tangible; Emphaty; Responsiveness; Reliability; Assurance; Mobile Banking

## 1. PENDAHULUAN

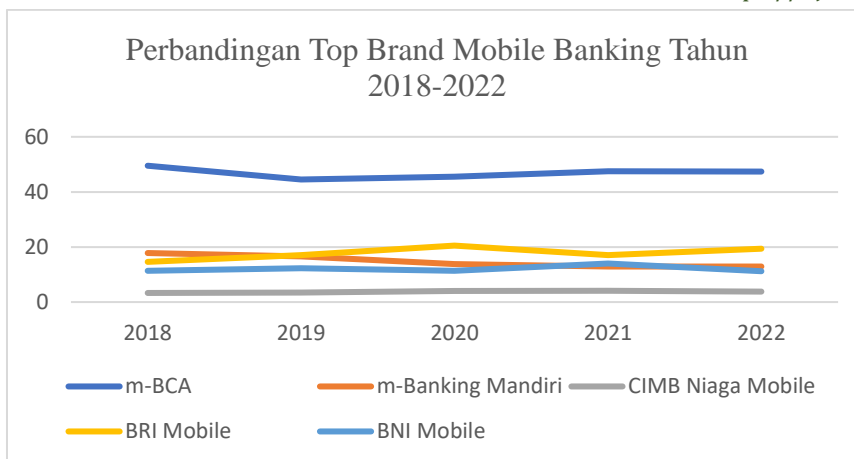
Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini menuntut sebuah instansi dan para SDM yang terkait di dalamnya meng-update informasi menyesuaikan dengan kebutuhan zaman. Di bidang keuangan, misalnya perbankan dituntut melakukan action dengan cepat dan berkesinambungan serta terus berinovasi sehingga dapat menandingi pesaing terberatnya yaitu perbankan konvensional. Aplikasi online banking yang sama-sama canggih merupakan salah satu wujud inovasi yang dilakukan.

Dengan adanya fasilitas teknologi, masyarakat yakin dan lebih intens menerapkannya dalam segala transaksi. Nisbah kapitalisasi bank syariah pada teknologi pun terus menjulang sehingga mempunyai kapasitas berdaya saing. (Rema & Setyohadi, 2016) menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa laju kemajuan teknologi informasi berimbas secara menyeluruh pada perbankan salah satunya melalui Mobile Banking yang merupakan komponen dari electronic commerce sebagai fasilitas informasi perbankan melalui jaringan tanpa kabel terupdate yang disuruhkan pihak bank dengan memakai teknologi yang berada pada smartphone guna mendorong kelancaran dan kemudahan dalam aktifitas transaksi.

Dengan bantuan layanan Mobile Banking pihak perbankan berupaya menyuguhkan layanan express, ringan, dan aman dalam bertransaksi tanpa harus hadir on the spot selain untuk pengambilan uang tunai. Keutamaan Mobile Banking yakni nasabah bisa memakai untuk bertransaksi kapan pun dan dimana pun tanpa tenggang waktu. Fasilitas pada Mobile Banking yakni transaksi keuangan, transaksi non keuangan, transfer, cek saldo rekening dan pelunasan tagihan yang dilakukan lewat smartphone (Wibiadila, 2016) Mobile Banking adalah layanan perbankan yang memudahkan nasabah melakukan aktivitas perbankan, terutama transaksi, tanpa harus hadir langsung di tempat, kecuali untuk penarikan tunai.

Penggunaan fasilitas m-banking memungkinkan pembayaran dilakukan dengan alur yang tidak terbatas antara nasabah dan pihak bank. Salah satu keunggulan m-banking adalah kemampuan bagi nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa terikat pada waktu operasional bank (Sumarwan, 2015). Setiap bank menyediakan berbagai layanan, dan salah satu layanan yang saat ini banyak dipertimbangkan dan digunakan oleh nasabah adalah layanan Mobile Banking. Layanan ini diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum dan juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Resita & Baridwan, 2015). M-banking adalah layanan yang diberikan oleh bank untuk mendukung berbagai transaksi secara efektif dan efisien. Di Indonesia, terdapat banyak aplikasi m-banking yang tersedia, seperti BCA Mobile, Mandiri Online, BRI Mobile, BNI Mobile Banking, Go Mobile by CIMB Niaga, Mega Mobile, HSBC Mobile Banking, D-Bank, dan lainnya. Aplikasi m-banking ini hanya dapat diakses melalui aplikasi mobile berbasis Android dan iOS yang dapat diunduh melalui Playstore atau Appstore.

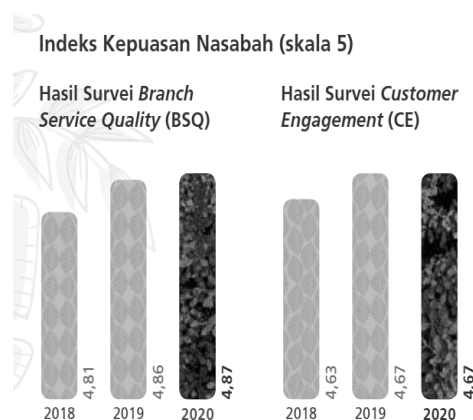
Selengkapnya disajikan dalam Gambar 1. Mengenai Top Brand Mobile Banking di Indonesia Periode 2018-2022, sebagai berikut:



Gambar 1. Top Brand Mobile Banking Periode 2018-2022

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa Mobile Banking PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk berada di posisi pertama top brand Mobile Banking. PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk. BCA adalah bank swasta terbesar di Indonesia. Bank ini didirikan pada 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV dan pernah menjadi bagian penting dari Salim Group. Bank mulai beroperasi di bidang perbankan sejak tanggal 12 Oktober 1956. Sesuai dengan Pasal 3 dari anggaran dasarnya, Bank beroperasi sebagai bank umum. Bank bergerak di bidang perbankan dan jasa keuangan lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Bank memperoleh izin untuk melakukan aktivitas-aktivitas tersebut berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 6 42855/U.M.II tanggal 14 Maret 1957. Bank memperoleh izin untuk melakukan kegiatan usaha devisa berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 9/110/Kep/Dir/UD tanggal 28 Maret 1977. Fasilitas m-banking di BCA secara berkesinambungan senantiasa mewujudkan perubahan dan inovasi, salah satunya dengan semakin meningkatkan skema dalam layanan yakni dengan memperbanyak beragam fitur yang lebih mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi. Layanan aplikasi Mobile Banking BCA yang menghadirkan kemudahan transaksi perbankan baik melalui KlikBCA ataupun m-BCA, atau fitur-fitur lainnya contohnya fitur Lifestyle, Debit Online, Payment & Purchase, Buka Rekening, BagiBagi, BCA Keyboard, Cardless, dan QRIS.

Pada masa perekonomian yang telah masuk dalam era globalisasi, dimana sebagai pelaku bisnis merasakan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut, pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari Kepuasan Nasabah. Kepuasan Nasabah ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Menurut (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019) Secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang karena membandingkan kinerja suatu produk (atau hasil) yang mereka rasakan dengan harapan atau ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan untuk datang kembali adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan setia untuk datang kembali dalam waktu yang lebih lama. Adapun indeks kepuasan nasabah Bank BCA Periode 2018-2020 dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2. Indeks Kepuasan Nasabah Periode 2018-2020

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman. Maka kualitas layanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.



Gambar 3. Kualitas Layanan Bank BCA Periode Tahun 2020

Mengingat pentingnya kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah maka penelitian ini perlu dilakukan. Para peneliti pemasaran telah menekankan pentingnya berfokus pada kualitas layanan menghasilkan hasil kinerja pemasaran yang baik sebagai hasil dari memuaskan kebutuhan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Ada banyak penelitian berpendapat tentang bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Paul, Mittal, & Srivastav, 2016), (Selvakumar, 2015), (Atiyah, 2017), (D. K. Yusup, 2019).

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

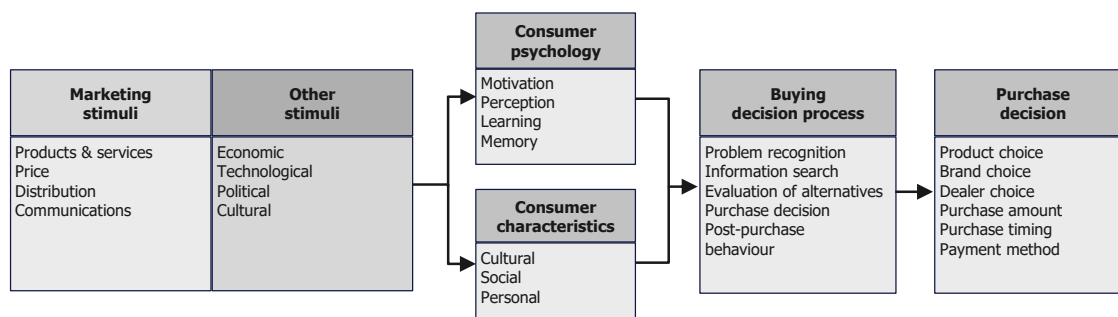
#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting, kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler dkk., 2019) merupakan gabungan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar target, serta mengembangkan pelanggan melalui penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang superior, serta mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Adapun (Assauri, 2014) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran meliputi kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk membangun, membentuk, serta memelihara keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui pasar yang dituju, dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai seni juga ilmu dalam kegiatan menganalisis perencanaan, pengendalian program-program perusahaan, dan pemeliharaan keuntungan perusahaan yang dikelola. Bertujuan untuk meraih pasar serta menumbuhkan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

#### 2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Setiadi, 2019) adalah tindakan yang melibatkan langsung dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Sedangkan menurut (Kotler dkk., 2019) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi yang termasuk dalam karakteristik konsumen dengan mengacu pada model perilaku konsumen. Sementara itu, psikologi konsumen yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara terpisah. Namun, keduanya saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar 4. Model Perilaku Konsumen

#### 2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dkk., 2019), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari bahwa ia memiliki masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa muncul karena faktor internal atau eksternal..

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasakan kebutuhan akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Terdapat dua level rangsangan yang dapat kita identifikasi.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pasar perlu memahami proses evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek-merek yang bersaing dan membuat keputusan akhir.

### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dalam pilihan mereka. Mereka juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

### 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan pasca-pembelian. Jika kinerja produk kurang memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika produk memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika produk melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

## 2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut (Zeithaml, Bitner, Gremler, & Mende, 2023), konsep paling mendasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai bagian dari kendali perusahaan yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Adapun (Assauri, 2014) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons pembeli atau konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa terdapat tujuh elemen bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai 7P, yaitu:

#### 1. Produk (product)

Produk adalah kumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai produk ditentukan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut.

#### 2. Harga (price)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkannya. Harga juga dapat diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang ditawarkan. Jika konsumen tidak merasa puas dengan produk, mereka mungkin akan memilih untuk membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjual yang berbeda (pesaing).

#### 3. Distribusi (place)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk untuk konsumen yang dituju. Tempat dianggap sangat penting bagi perusahaan karena ketika konsumen membutuhkan produk yang disediakan, mereka harus mudah menemukan tempatnya dan dikenal oleh banyak orang.

#### 4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan. Keputusan promosi dan harga harus disesuaikan dengan desain produk yang akan didistribusikan.

#### 5. Partisipan (people)

Partisipan dalam konteks ini merujuk pada karyawan yang menyediakan layanan atau menjual produk, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan tersebut.

#### 6. Proses (process)

Proses adalah serangkaian kegiatan yang menunjukkan bagaimana layanan diberikan kepada konsumen selama proses pembelian barang atau jasa.

#### 7. Lingkungan fisik (physical evidence)

Lingkungan fisik merupakan faktor nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam lingkungan fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

## 2.1.5 Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler dkk., 2019), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan ekspektasi yang dimilikinya. Sedangkan (Tjiptono, 2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu situasi di mana konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), kata "kepuasan" (satisfaction) berasal dari bahasa Latin yang terdiri dari kata "satis" yang memiliki arti cukup baik atau memadai, dan "facio" yang berarti melakukan atau membuat. Arti dari kata "kepuasan" dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi memadai. Produk dan layanan yang dapat memuaskan nasabah adalah jika sesuai dengan harapan mereka. Dengan kata lain, jika produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah, maka nasabah akan merasa puas dengan produk atau layanan tersebut.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan nasabah merupakan keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa bank karena kinerja yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan atau

lebih baik dari yang diharapkan konsumen tersebut.

### 2.1.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Sangadji & Sopiah, 2014), mendefinisikan "kualitas jasa" adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Goetsh dan Davish dikutip oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) bahwa kualitas jasa diartikan sebagai kondisi dinamis yang terkait dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan pelanggan. Definisi kualitas jasa berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kecocokan atau ketepatan dalam menyampaikannya untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pengunjung atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut (Tjiptono, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut (Kotler dkk., 2019) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- Berwujud (*Tangible*), merujuk pada hal-hal yang dapat dilihat secara fisik, seperti penampilan, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang dapat disentuh.
- Empati (*Empathy*), mengacu pada kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih memperhatikan pelanggan secara pribadi dan memahami perasaan dan kebutuhan mereka.
- Cepat tanggap (*Responsiveness*), adalah kemampuan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, serta mendengarkan dan menangani keluhan konsumen dengan cepat.
- Keandalan (*Reliability*), merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat dipercaya dan akurat, serta konsisten dari waktu ke waktu.
- Kepastian (*Assurance*), adalah kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah diberikan kepada konsumen.

### 2.1.7 Mobile Banking

Menurut (Nasution, Aminy, & Ramadani, 2019), Mobile Banking adalah sebuah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat ponsel atau *smartphone*. Mobile Banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (*unggulan*) pada *handphone*. Layanan Mobile Banking memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas Mobile Banking demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. Mobile Banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui *handphone* dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card* (*SIM Card*) atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau *SIM Toolkit*.

### 2.1.8 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang masih bersifat praduga dan perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh Berwujud (*Tangible*) terhadap kepuasan nasabah.
- Terdapat pengaruh Empati (*Empathy*), terhadap kepuasan nasabah.
- Terdapat pengaruh Cepat tanggap (*Responsiveness*), terhadap kepuasan nasabah.
- Terdapat pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan nasabah.
- Terdapat pengaruh Kepastian (*Assurance*) terhadap kepuasan nasabah.
- Terdapat pengaruh Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Cepat tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), dan Kepastian (*Assurance*) terhadap kepuasan nasabah.

### 2.2 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan

pertanyaan terhadap variabel. Sedangkan analisis verifikatif adalah analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan.

### 2.2.1 Metode Pengambilan Responden

Metode pengambilan sampel dengan cara purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) merekomendasikan bahwa dalam penelitian yang menggunakan regresi berganda, sebaiknya menggunakan setidaknya 50 responden sebagai jumlah sampel minimal. Namun, dalam kebanyakan situasi penelitian, lebih disarankan untuk menggunakan 100 responden atau lebih. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengambil minimal sampel/responden sebanyak 50 responden.

### 2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan adalah data yang diambil secara langsung melalui penyebaran kuisioner, hasil wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang telah diolah oleh pihak lain meliputi informasi dari media elektronik (internet), literature dari perpustakaan serta hasil penelitian terdahulu.

### 2.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner, kunjungan dan wawancara pada beberapa responden. Data sekunder diperoleh dari penelusuran informasi melalui studi pustaka yang dilakukan untuk melengkapi dan mendukung data penelitian.

### 2.2.4 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2022), pengujian validitas dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan dan ketelitian hasil pengukuran variabel yang diteliti dengan membandingkannya dengan teori yang ada. Hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah suatu metode untuk mengevaluasi sejauh mana pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan instrumen yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten atau sama. Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0.60$  dengan tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ ”.

### 2.2.5 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Keadaan kenormalan data dapat diperiksa dengan melakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yang dilakukan berdasarkan nilai residual yang belum dinormalisasi (unstandardized residual). Data dianalisa dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan melihat angka probabilitas apabila sebagai berikut:

1. Probabilitas  $> 0.05$  maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Probabilitas  $< 0.05$  maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi. Untuk melakukan pengujian multikolinieritas, kita dapat melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari setiap variabel independen. Jika nilai VIF dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada data independen.

#### c. Uji Autokorelasi

Menurut (Umar, 2014), uji autokorelasi dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat, baik positif maupun negatif, antara data pada variabel-variabel penelitian dalam sebuah model regresi linier. Pada data cross section, uji autokorelasi dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang kuat antara data pertama dan kedua, data kedua dengan data ketiga, dan seterusnya. Jika ditemukan adanya autokorelasi, maka informasi yang diberikan akan menjadi tidak dapat dipercaya dan menyesatkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan tindakan untuk mencegah terjadinya autokorelasi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengevaluasi apakah terjadi perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas (homoskedastisitas), yaitu dimana varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama. Terdapat beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas pada

variance error terms dalam sebuah model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (diagram scatterplot) dengan dasar analisis yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di posisi negatif pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

**2.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yaitu regresi linier yang menggunakan variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Tangible (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5), terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Secara sistematis, persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + e \tag{1}$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Nasabah
- a = konstanta
- X1 = Tangible
- X2 = Empathy
- X3 = Responsiveness
- X4 = Reliability
- X5 = Assurance
- b1, b2, b3, b4, b5 = koefisien regresi
- e = variabel pengganggu

**2.2.7 Analisis Koefisien Korelasi**

Menurut (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa: analisis koefisien korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama, serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \tag{2}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi pearson antara item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan.
- X = Skor instrumen yang akan digunakan
- Y = Skor total item instrumen dalam variabel tersebut
- n = Jumlah responden

Apabila terdapat hubungan antar variabel maka perubahan-perubahan yang terjadi pada salah satu variabel akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya. Besarnya koefisien korelasi (r) yaitu  $1 \leq r \leq 1$ .

**2.2.8 Analisis Koefisien Detrminasi**

Menurut (Sugiyono, 2022), penggunaan koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana perubahan dalam variabel terikat dapat dijelaskan atau ditentukan oleh variabel bebasnya. Untuk mengetahui hal ini, kita dapat menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus yang diberikan.

$$Kd = r^2 \times 100\% \tag{3}$$

Keterangan:

- Kd = Seberapa jauh perubahan variabel Y dipengaruhi variabel X.
- r<sup>2</sup> = Kuadrat koefisien korelasi

**2.2.9 Pengujian Hipotesis**

a. Uji t

Menurut (Ghozali, 2017) uji statistik t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan. Adapun rumus untuk menghitung uji t adalah:

Menurut (Sugiyono, 2022) rumus untuk menguji uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \tag{4}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi pearson  $r^2$  = Koefisien deteminasi

n = Jumlah sampel

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Ho diterima jika nilai hitung statistik uji (thitung) berada di daerah penerimaan Ho, dimana atau atau nilai sig >  $\alpha$ .
2. Ho ditolak jika nilai hitung statistik uji (thitung) berada di daerah penolakan H0, dimana atau atau nilai sig <  $\alpha$ .

b. Uji F

Menurut (Ghozali, 2018) uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam suatu model memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F atau uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji simultan, digunakan uji statistik F atau Analisis Variansi (ANOVA). Menurut (Sugiyono, 2022) uji pengaruh simultan (F test) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \tag{5}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung hasil observasi

R = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independent

N = Banyaknya responden

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji dua arah dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho :  $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh secara signifikan dari variabel bebas secara bersama sama
2. Ho :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 0$ , artinya ada pengaruh secara signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama. Menentukan level of significance  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:
  1. Ho diterima dan Ha ditolak apabila F hitung < F tabel. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
  2. Ho ditolak dan Ha diterima apabila F hitung > F tabel. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Variabel Kepuasan Nasabah (Y)			
Y1.1	0.734**	0.195	Valid
Y1.2	0.838**	0.195	Valid
Y1.3	0.815**	0.195	Valid
Y1.4	0.810**	0.195	Valid
Y1.5	0.845**	0.195	Valid
Y1.6	0.703**	0.195	Valid
Y1.7	0.750**	0.195	Valid
Variabel Tangible (X1)			
X1.1	0.800**	0.195	Valid
X1.2	0.840	0.195	Valid
X1.3	0.756**	0.195	Valid
X1.4	0.773**	0.195	Valid
X1.5	0.654**	0.195	Valid
X1.6	0.607*	0.195	Valid
Variabel Empathy (X2)			
X2.1	0.852	0.195	Valid
X2.2	0.846**	0.195	Valid
X2.3	0.823	0.195	Valid
X2.4	0.810**	0.195	Valid
X2.5	0.833**	0.195	Valid
X2.6	0.806**	0.195	Valid

Butir Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Variabel Responsiveness) (X3)			
X3.1	0.871**	0.195	Valid
X3.2	0.845**	0.195	Valid
X3.3	0.889**	0.195	Valid
X3.4	0.818**	0.195	Valid
X3.5	0.858**	0.195	Valid
X3.6	0.872**	0.195	Valid
Variabel Reliability (X4)			
X4.1	0.875**	0.195	Valid
X4.2	0.902**	0.195	Valid
X4.3	0.888**	0.195	Valid
X4.4	0.871**	0.195	Valid
X4.5	0.886**	0.195	Valid
X4.6	0.881**	0.195	Valid
X4.7	0.874**	0.195	Valid
X4.8	0.877**	0.195	Valid
Variabel Assurance (X5)			
X5.1	0.863**	0.195	Valid
X5.2	0.860**	0.195	Valid
X5.3	0.911	0.195	Valid
X5.4	0.869**	0.195	Valid
X5.5	0.892**	0.195	Valid
X5.6	0.926**	0.195	Valid

Berdasarkan Tabel 1. Hasil Uji Validitas, diketahui bahwa semua butir pertanyaan pada variabel dalam penelitian memiliki nilai rhitung > rtabel, maka dapat dinyatakan valid.

### 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Tangible (X1)	0,829
Empathy (X2)	0,907
Responsiveness) (X3)	0,929
Reliability (X4)	0,959
Assurance (X5)	0,946

Berdasarkan Tabel 2, besarnya nilai Cronbach Alpha setiap variabel bernilai > 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner pada penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat kehandalan kuisioner atau reliabel.

### 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji pada Tabel 3:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.249	2.540		1.279	.204					
Total_X1	.490	.123	.412	3.973	.000	.779	.379	.233	.318	3.140
Total_X2	.045	.072	.037	.630	.530	.040	.065	.037	.966	1.035
Total_X3	.350	.164	.307	2.136	.035	.775	.215	.125	.166	6.033
Total_X4	-.013	.135	-.014	-.093	.926	.736	-.010	-.005	.149	6.715
Total_X5	.209	.145	.178	1.440	.153	.717	.147	.084	.223	4.475

Berdasarkan Tabel 3. maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.249 + 0.4902X1 + 0.045X2 + 0.350X3 - 0.013X4 + 0.209X5 + e \tag{6}$$

Dari persamaan regresi linier tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bertanda positif 3.249, Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan apabila variabel Tangible (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5) tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka Kepuasan

- Nasabah (Y) adalah sebesar 3.249.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Tangible (X1) memiliki nilai positif sebesar 0.4902. Hal ini menunjukkan jika Tangible (X1) mengalami kenaikan 1, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan naik sebesar 0.4902 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
  3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Empathy (X2) memiliki nilai positif sebesar 0.045. Hal ini menunjukkan jika Empathy (X2) mengalami kenaikan 1, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan naik sebesar 0.045 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
  4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Responsiveness (X3) yaitu sebesar 0.350. Hal ini menunjukkan jika Responsiveness (X3) mengalami kenaikan 1, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan naik sebesar 0.350 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
  5. Nilai koefisien regresi untuk variabel Reliability (X4), yaitu sebesar -0.013. Hal ini menunjukkan jika Assurance (X5) mengalami kenaikan 1, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan turun sebesar -0.013 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang tidak searah antara variabel independen dan variabel dependen.
  6. Nilai koefisien regresi untuk variabel Assurance (X5) yaitu sebesar 0.209. Hal ini menunjukkan jika Assurance (X5) mengalami kenaikan 1, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan naik sebesar 0.209 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

### 3.4 Uji Koefisien Korelasi

Berikut hasil analisis uji koefisien korelasi secara lengkap disajikan pada Tabel 4:

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 <sup>a</sup>	.678	.661	2.302	2.156

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, maka dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0.823, dimana berada dalam rentang nilai 0,80 – 1,000. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel Tangible (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) termasuk kriteria Sangat Kuat.

### 3.5 Uji Koefisien Determinasi

Berikut hasil analisis uji koefisien determinasi secara lengkap disajikan pada Tabel 5:

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 <sup>a</sup>	.678	.661	2.302	2.156

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, maka dapat diketahui nilai R-Square adalah sebesar 0,678. hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh variabel Tangible (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5) adalah 67,80% sisanya 32,20%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa nilai R-Square adalah antara 0 sampai dengan 1.

### 3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan Peneliti terdapat dua bagian yaitu Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan). Secara lengkap dibahas detail pada 3.6.1 dan 3.6.1

#### 3.6.1 Uji t (uji Parsial)

**Tabel 6.** Hasil uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.249	2.540		1.279	.204	
1	Total_X1	.490	.123	.412	3.973	.000
	Total_X2	.045	.072	.037	.630	.530
	Total_X3	.350	.164	.307	2.136	.035
	Total_X4	-.013	.135	-.014	-.093	.926
	Total_X5	.209	.145	.178	1.440	.153

Berdasarkan Tabel 6, dapat diperoleh keputusan uji t (parsial) berdasarkan nilai signifikansi sebagai berikut:

- a. Diketahui nilai signifikansi variabel Tangible (X1) sebesar 0.000. Karena nilai Sig 0.000 < probabilitas 0,05, maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh variabel Tangible (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- b. Diketahui nilai signifikansi variabel Empathy (X2) sebesar 0.530. Karena nilai Sig 0.530 > probabilitas 0,05, maka H02 diterima dan Ha2 ditolak. Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh Empathy (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- c. Diketahui nilai signifikansi variabel Responsiveness (X3) sebesar 0.035. Karena nilai Sig 0.035 < probabilitas 0,05, maka H03 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh Responsiveness (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- d. Diketahui nilai signifikansi variabel Reliability (X4) sebesar 0.926. Karena nilai Sig 0.926 > probabilitas 0,05, maka H04 diterima dan Ha4 ditolak. Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh Reliability (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- e. Diketahui nilai signifikansi variabel Assurance (X5) sebesar 0.153. Karena nilai Sig 0.153 > probabilitas 0,05, maka H05 diterima dan Ha5 ditolak. Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh Assurance (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

**3.6.2 Uji F**

**Tabel 7.** Hasil Uji F (Uji Simultan)

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	1048.600	5	209.720	39.586	.000 <sup>b</sup>
	Residual	497.990	94	5.298		
	Total	1546.590	99			

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Karena nilai probabilitas 0,000 < 0,05 ( $\alpha$ ) maka model penelitian dapat digunakan. Secara simultan variabel Tangible (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

**3.7 Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung dengan menggunakan metode kuantitatif. Secara lengkap dibahas sebagai berikut:

**3.7.1 Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pada uji parsial (uji t) ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel Tangible (X1) sebesar 0.000. Nilai Sig 0.000 < probabilitas 0,05, maka H0<sub>1</sub> ditolak dan Ha<sub>1</sub> diterima. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh variabel Tangible (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wijayanto, 2015) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. Selain itu, penelitian selanjutnya yang dilakukan (D. K. Yusup, 2019) yang menyatakan bahwa Tangible berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Barat.

**3.7.2 Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada hasil Uji parsial (Uji t) diketahui nilai signifikansi variabel Empathy (X2) sebesar 0.530. Karena nilai Sig 0.530 > probabilitas 0,05, maka H0<sub>2</sub> diterima dan Ha<sub>2</sub> ditolak. Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh Empathy (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian hasil penelitian (Arslan, 2022) yang menunjukkan bahwa faktor empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

**3.7.3 Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada uji t yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Responsiveness (X3) sebesar 0.035. Karena nilai Sig 0.035 < probabilitas 0,05, maka H0<sub>3</sub> ditolak dan Ha<sub>3</sub> diterima. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh Responsiveness (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosita, 2015) yang menyatakan bahwa tingkat responsivitas merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank di Bekasi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Solichin, Rasyidi, & Halimatusa'diah, 2019) yang menyatakan bahwa faktor responsivitas berpengaruh secara sebagian terhadap tingkat kepuasan nasabah di Cabang Bank Kalteng Muara Teweh.

**3.7.4 Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan Hasil Pada Uji Parsial (Uji t) ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel Reliability (X4) Sebesar 0.926. Karena Nilai Sig 0.926 > Probabilitas 0,05, Maka H0<sub>4</sub> Diterima Dan Ha<sub>4</sub> Ditolak. Artinya, Secara parsial tidak terdapat pengaruh Reliability (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Engkur, 2018) yang menyebutkan bahwa variable Reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah

Bank Syariah di DKI Jakarta.

### 3.7.5 Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Hasil Pada Uji Parsial (Uji t) ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel Assurance (X5) sebesar 0.153. Karena nilai Sig 0.153 > probabilitas 0,05, maka H05 diterima dan Ha5 ditolak. Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh Assurance (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian hasil penelitian (Arslan, 2022) yang menunjukkan bahwa faktor Assurance tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya pada nasabah Mobile Banking, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk peningkatan layanan dari Mobile Banking itu sendiri. Hal ini perlu dititik-beratkan, karena kepuasan konsumen akan dapat berpengaruh pada keberlangsungan dari produk ataupun jasa yang ditawarkan, artinya konsumen yang harapannya tidak terpenuhi, tidak segan untuk meninggalkan produk/jasa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Tangible (X1) dan Responsiveness (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y), sedangkan variabel Empathy (X2), Reliability (X4) dan Assurance (X5) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Secara simultan variabel Tangible (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hasil analisis tersebut berguna untuk peningkatan kepuasan konsumen, khususnya nasabah pengguna Mobile Banking Bank BCA, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah peningkatan layanan, dan dapat berfokus terhadap penampilan fisik, baik itu peralatan ataupun berbagai materi komunikasi yang baik. Selain itu peningkatan pelayanan tetap diperlukan seperti layanan Mobile Banking, customer service ataupun petugas terkait untuk dapat lebih peduli dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, lebih cepat tanggap untuk membantu pelanggan, mendengar dan mengatasi keluhan yang berasal dari pelanggan, serta memberikan layanan yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh pelanggan.

## REFERENCES

- Arslan, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Maneksi*, 11, 465–470. Diambil dari <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1111>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep & Strategi* (1 ed.). Jakarta: Rajawali Press.
- Atiyah, L. A. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 11(5), 20–28. Diambil dari <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2017/April/20-28.pdf>
- Engkur. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 23–35. Diambil dari <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/142/100>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24* (7 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition* (8 ed.). United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17e Global Edition* (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European Edition* (4 ed.). United Kingdom: Pearson Education Ltd.
- Nasution, D. S., Aminy, M. M., & Ramadani, L. A. (2019). *Ekonomi Digital* (1 ed.; M. Yusup, Ed.). Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram. Diambil dari <http://repository.uinmataram.ac.id/1591/>
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606–622. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>
- Rema, Y. O. L., & Setyohadi, D. B. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking Studi Kasus : Bri Cabang Bajawa. *Seminar Riset Teknologi Informasi (SRITI)*, 114–122. Diambil dari <https://sriti.akakom.ac.id/prosiding/-FAKTOR-FAKTOR%20YANG%20MEMPENGARUHI%20PENERIMAAN%20MOBILE%20BANKING%20STUDI%20KASUS%20%20BRI%20CABANG%20BAJAWA.pdf>
- Resita, I. N., & Baridwan, Z. (2015). Determinan Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM); (Studi pada Masyarakat Pengguna Mobile Banking di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(2). Diambil dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/2170/1980>
- Rosita, R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank di Bekasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 4(2), 67–94. Diambil dari <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/101>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis; Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1 ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Selvakumar, J. J. (2015). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks. *Purushartha: A Journal of Management, Ethics & Spirituality*, 8(1). Diambil dari <https://journals.smsvaranasi.com/index.php/purushartha/article/view/62>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3 ed.). Jakarta: Prenada Media.
- Solichin, M., Rasyidi, & Halimatusa'diah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 8(2), 38–47. Diambil dari <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/7918>

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (4 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2 ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (2 ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibiadila, I. (2016). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Survei pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo) (Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta. Diambil dari <http://eprints.ums.ac.id/43261/12/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38–45. Diambil dari <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/download/2272/1542>
- Yusup, D. K. (2019). Analyzing the effect of service quality on customer satisfaction of Islamic banking in west Java province, Indonesia. *Management Science Letters*, 2347–2356. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.020>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8 ed.). New York: McGraw Hill LLC.