

PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING DAN NILAI NASABAH TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK CENTRAL ASIA KCP AGUNG SEDAYU IIKarina Aprilia¹, Al Ghazali²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

apriak585@gmail.com¹, ghazali.ahz@bsi.ac.id²**Abstract**

This study aims to analyze the effect of Mobile Banking Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction at PT Bank Central Asia KCP Agung Sedayu II. This research uses a quantitative method with a descriptive approach. The sample consisted of 35 respondents selected using a purposive sampling technique, namely customers who use BCA mobile banking services. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination with the assistance of IBM SPSS Statistics 27 software. The results of the study indicate that Mobile Banking Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, while Customer Value does not have a significant effect on Customer Satisfaction. However, simultaneously, Mobile Banking Service Quality and Customer Value have a significant effect on Customer Satisfaction. These findings show that mobile banking service quality is the main factor in increasing customer satisfaction, while customer value has not been able to provide a significant individual effect. This study is expected to serve as input for PT Bank Central Asia in improving digital service quality and as a reference for future research.

Keywords: Mobile Banking Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Central Asia KCP Agung Sedayu II. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 35 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu nasabah pengguna mobile banking BCA. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan Nilai Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Namun, secara simultan Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah, sementara nilai nasabah belum mampu memberikan pengaruh secara individual. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Bank Central Asia dalam meningkatkan kualitas layanan digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Mobile Banking, Nilai Nasabah, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan meningkatkan pelayanan agar tetap kompetitif di dunia bisnis. Banyak bermunculan bisnis baru untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, salah satunya adalah bisnis keuangan seperti perbankan. Bank sebagai lembaga keuangan merupakan suatu bisnis yang menjalankan bisnisnya berdasarkan kepercayaan nasabahnya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah, bisnis perbankan perlu meningkatkan kualitas pelayanan.

Dunia perbankan memiliki peran penting dalam perekonomian baik lokal maupun nasional dalam suatu negara. Di Indonesia perusahaan perbankan memiliki 2 jenis bank yaitu bank syariah dan bank konvensional. Kemajuan dalam bidang perbankan semakin cepat dapat berpengaruh terhadap kinerja bank sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik dalam aktivitas operasional bank. Pada perusahaan perbankan, kepuasan nasabah harus selalu diperhatikan dengan menjalin komunikasi dan memberikan pelayanan yang prima sehingga dapat memberikan kepuasan pada nasabah.

Bisnis perbankan berusaha memajukan perusahaan baik dari segi karyawan maupun kebijakan sistem lainnya. Pelayanan adalah salah satu kunci sukses dalam dunia perbankan untuk tetap menjaga agar nasabah selalu setia. Bank tidak bisa berjalan dengan sendirinya tanpa adanya kontribusi dari nasabah. Maka dari itu, bank harus menjaga hubungan baik dengan nasabah. Kapasitas pelayanan merupakan tolak ukur terjadinya hubungan baik dengan nasabah. Kepuasan nasabah dapat dilihat apabila pelayanan yang diberikan oleh bank terhadap nasabah dapat memenuhi ekspektasi atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, dimana pelayanan yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Bagi perusahaan perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan usahanya, perbankan harus memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya dan harus didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai agar menarik minat masyarakat menjadi nasabah baru. Di bidang keuangan, perbankan dituntut melakukan action dengan cepat dan berkesinambungan. Aplikasi online banking yang sama-sama canggih merupakan salah satu wujud inovasi yang dilakukan. Dengan adanya fasilitas teknologi, masyarakat yakin dan lebih intens dalam bertransaksi. Kemajuan teknologi informasi berimbas secara menyeluruh salah satunya melalui mobile banking yang merupakan fasilitas perbankan yang ada pada smartphone guna mendorong kelancaran dan kemudahan dalam bertransaksi.

Berdasarkan angka kepuasan nasabah periode 2025, sebanyak 88% responden menyatakan puas terhadap layanan mobile banking, menunjukkan bahwa layanan mobile

banking yang diberikan dinilai baik. Namun, tingkat kepuasan terhadap kecepatan penanganan keluhan hanya mencapai 60%, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Selain itu, kepuasan terhadap kecepatan layanan mobile banking sebesar 68% dan kenyamanan dalam bertransaksi sebesar 72% menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan nasabah berada pada angka 70%, sehingga masih terdapat sekitar 30% responden yang belum merasa puas sepenuhnya terhadap layanan mobile banking yang diterima. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan nasabah dan layanan mobile banking yang diberikan.

Terdapat perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya, sehingga menimbulkan research gap dalam penelitian, serta adanya fenomena kurangnya kepuasan nasabah pada perusahaan perbankan. Soumokil et al. (2024) menunjukkan bahwa layanan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan Wilyningsih et al. (2025) menunjukkan bahwa layanan mobile banking tidak berpengaruh. Pada variabel nilai nasabah, Annisa & Rido (2023) menunjukkan hasil berpengaruh, sedangkan Guna & Jefry (2022) menunjukkan hasil tidak berpengaruh. Hal ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel pada perusahaan perbankan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan beberapa penelitian, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Central Asia KCP Agung Sedayu II”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan mobile banking secara parsial terhadap kepuasan nasabah, pengaruh nilai nasabah secara parsial terhadap kepuasan nasabah, serta pengaruh kualitas layanan dan nilai nasabah secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan Mobile Banking

Kualitas layanan mencakup tingkat keunggulan yang diharapkan dan bagaimana keunggulan tersebut dikelola untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Faktor-faktor seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan adalah contoh kualitas layanan (Ikram et al., 2019). Layanan merupakan proses mengelola aktivitas dalam penerapan strategi perusahaan untuk menangani keluhan dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan (Nurul et al., 2022). Saat ini, industri perbankan mengalami persaingan yang sengit dalam sektor layanan keuangan. Selain upaya untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah, bank juga harus mengembangkan layanan serta produk inovatif guna memenuhi kepuasan nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka. Dengan kemajuan teknologi informasi, bank memanfaatkan teknologi ini sebagai sarana untuk menarik nasabah.

Menurut Laukkanen (2017), mobile banking adalah bentuk layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas keuangan melalui perangkat mobile dengan bantuan jaringan internet. Mobile banking tidak hanya dianggap sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai saluran utama dalam interaksi antara bank dan nasabah. Kemudahan dan kecepatan akses menjadi dua hal yang menjadikan layanan ini semakin diminati.

Menurut Indrasari dalam penelitian Huwaida et al. (2024), beberapa indikator kualitas layanan yang harus diperhatikan yaitu:

1. Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal melalui penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, dengan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan, meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
4. Empati (empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.
5. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah.

Nilai Nasabah

Nilai nasabah (*customer value*) merupakan konsep sentral dalam pemasaran jasa yang menjelaskan persepsi nasabah terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang dirasakan pelanggan dan total biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Manfaat tersebut mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial, sedangkan biaya meliputi biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Penelitian ini mengacu pada teori nilai nasabah dari Sheth et al. yang membagi nilai menjadi beberapa dimensi utama. Dimensi yang relevan dalam konteks layanan perbankan adalah:

1. Nilai Fungsional (Functional Value), menggambarkan manfaat utilitarian yang diperoleh nasabah, seperti kemudahan penggunaan mobile banking, kecepatan transaksi, keandalan sistem, serta keamanan layanan.
2. Nilai Emosional (Emotional Value), berkaitan dengan perasaan positif yang muncul ketika menggunakan layanan, seperti rasa nyaman, aman, dan percaya terhadap sistem perbankan.
3. Nilai Sosial (Social Value), menunjukkan sejauh mana penggunaan layanan tertentu dapat meningkatkan citra diri atau status sosial nasabah, misalnya persepsi bahwa penggunaan layanan digital mencerminkan modernitas dan efisiensi.
4. Nilai Kondisional (Conditional Value), yaitu nilai yang muncul karena situasi tertentu, seperti kebutuhan transaksi jarak jauh atau kondisi yang mengharuskan penggunaan layanan digital.

Dimensi-dimensi tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur nilai nasabah dalam penelitian kuantitatif ini.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan konsep sentral dalam pemasaran jasa, khususnya pada industri perbankan. Secara konseptual, kepuasan nasabah merujuk pada evaluasi emosional dan kognitif yang timbul setelah nasabah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya.

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dalam konteks jasa, kepuasan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan (*service encounter*), sistem penyampaian jasa, serta hasil akhir layanan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah keadaan emosional dan kognitif yang muncul sebagai hasil evaluasi nasabah terhadap pengalaman penggunaan layanan perbankan, yang diperoleh melalui perbandingan antara harapan awal dengan kinerja layanan yang dirasakan.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan nasabah mengacu pada teori dari Richard L. Oliver yang menekankan evaluasi pasca-konsumsi sebagai dasar terbentuknya kepuasan. Indikator kepuasan nasabah meliputi:

1. Kesesuaian Harapan (Expectation Confirmation), menggambarkan sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan awal nasabah.
2. Perasaan Puas Secara Keseluruhan (Overall Satisfaction), merupakan penilaian umum nasabah terhadap pengalaman penggunaan layanan dan mencerminkan evaluasi global terhadap layanan yang diterima.
3. Kepuasan terhadap Kinerja Layanan (Performance Satisfaction), berkaitan dengan penilaian terhadap aspek teknis dan fungsional layanan, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keandalan sistem, serta keamanan layanan.
4. Niat untuk Menggunakan Kembali (Repurchase Intention), merupakan refleksi tingkat kepuasan karena pelanggan yang puas cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan.

Indikator-indikator tersebut dapat diukur melalui skala Likert untuk memperoleh gambaran kuantitatif mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking dan nilai yang mereka rasakan.

Hipotesis

Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H01: Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Agung Sedayu II.

Ha1: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Agung Sedayu II.

H02: Diduga tidak terdapat pengaruh Nilai Nasabah secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Agung Sedayu II.

Ha2: Diduga terdapat pengaruh Nilai Nasabah secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Agung Sedayu II.

H03: Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Agung Sedayu II.

Ha3: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Agung Sedayu II.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan informasi statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian yang memerlukan pengukuran yang teliti terhadap setiap variabel dari objek yang diteliti. Penelitian ini mengkaji pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) dan Nilai Nasabah (X2), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Nasabah (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah K1 aktif bertransaksi di BCA KCP Agung Sedayu II dan menggunakan BCA Mobile sebanyak 134 orang. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu responden dengan usia 20 tahun sampai 40 tahun, responden menurut jenis kelamin, dan responden menggunakan Mobile Banking. Dalam kuesioner penelitian, peneliti sengaja tidak menanyakan secara langsung berapa lama atau seberapa sering responden menggunakan Mobile Banking agar responden fokus menjawab pertanyaan tentang

variabel utama penelitian. Peneliti memastikan semua responden yang mengisi kuesioner memenuhi kriteria *purposive sampling* yang sudah ditetapkan, yaitu benar-benar pengguna Mobile Banking.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup yang dilengkapi dengan Skala *Likert*, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner disebar dan diisi oleh nasabah BCA KCP Agung Sedayu II. Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi yang telah dikumpulkan, diolah dan dipublikasikan oleh pihak lain sebelumnya, berupa laporan penelitian, *website*, dan artikel jurnal.

Teknik analisis data dilakukan melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2). Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami pengaruh dari lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan melalui uji T (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BCA KCP Agung Sedayu II. Kuesioner berisi butir-butir pernyataan sesuai dengan indikator yang ditetapkan dan diisi berdasarkan pengalaman responden dalam menggunakan Mobile Banking. Seluruh kuesioner yang terkumpul dapat diolah menjadi data penelitian.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 35 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	10	29%
	Perempuan	25	71%
Jumlah		35	100%
Usia	<20 Tahun	4	11%
	21-30 Tahun	16	46%
	31-40 Tahun	14	40%
	>40 Tahun	1	3%
Jumlah		35	100%

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1, dari 35 responden pengguna Mobile Banking, terdapat 25 responden perempuan dengan persentase 71% dan 10 responden laki-laki dengan persentase 29%. Dengan demikian, responden pengguna Mobile Banking dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia, responden berusia < 20 tahun sebanyak 4 orang (11%), usia 21-30 tahun sebanyak 16 orang (46%), usia 31-40 tahun sebanyak 14 orang (40%), dan usia > 40

tahun sebanyak 1 orang (3%). Responden dalam penelitian ini paling banyak berada pada kelompok usia 21-30 tahun.

Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan jawaban dari kuesioner, diperoleh data variabel Kualitas Layanan Mobile Banking (X1), Nilai Nasabah (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y). Data tersebut diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27 dengan hasil statistik deskriptif sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan Mobile Banking	35	13.00	28.00	24.2300	3.734
Nilai Nasabah	35	11.00	19.00	16.4900	1.788
Kepuasan Nasabah	35	9.00	23.00	20.2900	3.339
Valid N (listwise)	35				

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) memiliki nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 28, nilai rata-rata sebesar 24,23, dan standar deviasi sebesar 3,734. Variabel Nilai Nasabah (X2) memiliki nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 19, nilai rata-rata sebesar 16,49, dan standar deviasi sebesar 1,788. Sementara itu, variabel Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 23, nilai rata-rata sebesar 20,29, dan standar deviasi sebesar 3,339.

Nilai rata-rata yang relatif tinggi pada ketiga variabel menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas layanan Mobile Banking BCA, merasakan nilai yang baik dari penggunaan layanan tersebut, serta memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap Mobile Banking BCA. Nilai standar deviasi pada variabel Nilai Nasabah yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung lebih homogen atau tidak terlalu bervariasi.

2. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan oleh peneliti untuk memastikan bahwa kuesioner yang dipilih sebagai alat ukur atau instrumen relevan dan mampu menangkap variabel-variabel yang telah ditetapkan dengan tepat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r tabel ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, maka $df = (35-2) = 33$ dan $\alpha = 0.05$ (5%), sehingga nilai r tabel adalah 0.3338. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0.05 maka pernyataan dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Mobile Banking (X1)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan Mobile Banking (X1)	X1.1	0.786	0.3338	Valid
	X1.2	0.738	0.3338	Valid
	X1.3	0.439	0.3338	Valid
	X1.4	0.648	0.3338	Valid
	X1.5	0.480	0.3338	Valid
	X1.6	0.635	0.3338	Valid

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 3 diatas hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Mobile Banking yaitu variabel independen (X1) menunjukkan semua pernyataan dari X1.1 hingga X1.6 memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0.3338). Maka dapat disimpulkan pernyataan pada variabel Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Nilai Nasabah (X2)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Nilai Nasabah (X2)	X2.1	0.597	0.3338	Valid
	X2.2	0.518	0.3338	Valid
	X2.3	0.705	0.3338	Valid
	X2.4	0.537	0.3338	Valid

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4 diatas hasil Uji Validitas Nilai Nasabah yaitu variabel independen (X2) menunjukkan semua pernyataan dari X2.1 hingga X2.4 memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0.3338). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel Nilai Nasabah (X2) dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0.583	0.3338	Valid
	Y.2	0.729	0.3338	Valid
	Y.3	0.761	0.3338	Valid
	Y.4	0.654	0.3338	Valid
	Y.5	0.777	0.3338	Valid

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 5 diatas hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan yaitu variabel dependen (Y) menunjukkan semua pernyataan dari Y.1 hingga Y.5 memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0.3338). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan oleh peneliti untuk mengukur seberapa konsisten hasil kuesioner bila digunakan berulang kali. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas X1,X2 dan Y

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan Mobile Banking (X1)	0.695	0.6	Reliabel
Nilai Nasabah (X2)	0.648	0.6	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0.736	0.6	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji reliabilitas X1, X2 dan Y menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) sebesar 0.695, Nilai Nasabah (X2) sebesar 0.648, dan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.736. Hal ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel $>$ 0.6, sehingga ketiga variabel dianggap reliabel karena memenuhi aturan yaitu memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ nilai batas (0.6).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mengikuti distribusi normal. Dikatakan normal jika nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0.05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10922566
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.065
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.235
	99% Confidence Interval	Lower Bound .224
		Upper Bound .246

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0.1 maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.400	3.704		.918	.365	
	TOTAL X1	.692	.106	.774	6.520	<.001	.885
	TOTAL X2	.007	.222	.004	.032	.975	.885

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 8 diatas terlihat Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah sebesar $0.885 > 0.1$ dan nilai *VIF* Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah sebesar $1.130 < 10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian diantara residual yang berbeda dalam model regresi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.966	2.150		.003
	X1	-.100	.062	-.278	.113
	X2	-.178	.129	-.236	.176

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 9 diatas terlihat Hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) sebesar $0.113 > 0.05$ dan Nilai Nasabah (X2) sebesar $0.176 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menilai apakah ada dampak dari setiap variabel independen, yaitu Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) dan Nilai Nasabah (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.400	3.704		.365
	X1	.692	.106	.774	<.001
	X2	.007	.222	.004	.975

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel 10 diatas, maka diperoleh mode persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + e$$

$$= 3.400 + 0.692.X1 + 0.007.X2 + e$$

Maka koefisien regresi untuk setiap variabel dalam Kepuasan Nasabah terlihat dari persamaan tersebut, yaitu :

1. Nilai a sebesar 3.400 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Kepuasan Nasabah belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Layanan Mobile Banking sebagai X1 dan variabel Nilai Nasabah sebagai X2. Jika variabel independen tidak ada maka variabel Kepuasan Nasabah tidak mengalami perubahan.
2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.692, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan Mobile Banking mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Nasabah yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Layanan Mobile Banking maka akan mempengaruhi Kepuasan Nasabah sebesar 0.692, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.007, menunjukkan bahwa variabel Nilai Nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Nasabah yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Nilai Nasabah maka akan mempengaruhi Kepuasan Nasabah sebesar 0.007, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.400	3.704		.918	.365
	X1	.692	.106	.774	6.520	<.001
	X2	.007	.222	.004	.032	.975

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel 11 hasil Uji T (Parsial), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Parsial Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

H1 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCP Agung Sedayu II.

Hasil Uji T menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6.520 > t \text{ tabel } (2.038)$ serta nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. Pengujian Secara Parsial Nilai Nasabah (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

H2 : Diduga terdapat pengaruh Nilai Nasabah secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCP Agung Sedayu II.

Hasil Uji T menunjukkan bahwa Nilai Nasabah (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $0.032 < t \text{ tabel } (2.038)$ serta nilai signifikansi sebesar $0.975 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.883	2	113.941	24.105	<.001 ^b
	Residual	151.260	32	4.727		
	Total	379.143	34			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel 12 diatas Hasil Uji F (Simultan), maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Pengaruh Secara Simultan Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) dan Nilai Nasabah (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah

H₃ : Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCP Agung Sedayu II.

Dalam tabel IV.16 hasil uji f menunjukkan nilai f hitung $> f \text{ tabel}$ yaitu $24.105 > 3.29$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang

berarti secara bersama-sama atau simultan variabel Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) dan Nilai Nasabah (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0.49 (korelasi lemah), 0.50 (korelasi moderat), 0.51-0.99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna).

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Layanan Mobile Banking (X1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.576	2.174
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel IV.17 diatas hasil uji koefisien determinasi secara parsial untuk variabel Harga (X1) diketahui bahwa nilai *R-Squared* sebesar 0.601 maka: $KD = r^2 \times 100\%$ yaitu $KD = 0.601 \times 100\% = 60,1\%$ yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.601 atau 60,1%. Sedangkan sisanya sebesar 39,9% ($100\% - 60,1\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diuji penelitian ini. sebesar 0.784 atau 78,4%. Sedangkan sisanya sebesar 21,6% ($100\% - 78,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diuji penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis uji t yang terdapat di Tabel IV. 16, variabel Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Ini terlihat dari nilai t hitung yang mencapai $6.520 >$ dari t tabel 2.038 serta nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Dengan begitu, hipotesis kesatu (H_1) diterima. Maka, semakin positif pandangan nasabah mengenai Kualitas Layanan Mobile Banking yang diberikan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para nasabah BCA KCP Agung Sedayu II.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akob & Sukarno (2022), Rahmi et al. (2023), Soumokil et al. (2024), Rininda et al. (2023), Amanda et al. (2023), dan Annur & Tanjung (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Mobile Banking secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu, hasil penelitian ini konsisten dan mendukung teori serta temuan empiris sebelumnya yang menekankan bahwa Kualitas Layanan Mobile Banking adalah salah satu faktor penting dalam menentukan Kepuasan Nasabah di dunia *Perbankan*.

2. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan temuan dari uji t yang terdapat pada Tabel IV. 16, variabel Nilai Nasabah (X2) memperoleh nilai signifikan lebih besar, ini terlihat dari nilai t yang dihitung sebesar $0.032 <$ dari t tabel 2.038 serta nilai signifikansi sebesar $0.975 > 0.05$. Dengan begitu, hipotesis kedua (H_2) ditolak. Hal Ini menunjukkan bahwa Nilai Nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCP Agung Sedayu II.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurchalizah & Kusumawati (2024), Satria & Edwar (2016), Annisa & Rido (2023), Astuti et al. (2020), serta Triono et al. (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Nilai Nasabah secara parsial

memiliki yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini memperkuat dan mendukung teori serta hasil empiris sebelumnya, bahwa Nilai Nasabah tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCP Agung Sedayu II.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis uji f secara simultan yang terlihat pada Tabel IV. 17, terungkap bahwa variabel Kualitas Layanan Mobile Banking (X_1) dan Nilai Nasabah (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y). Ini terbukti dengan nilai F hitung sebesar $24.105 >$ dari F tabel 3.29 serta nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Dengan begitu, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa gabungan antara persepsi tentang Kualitas Layanan Mobile Banking yang wajar dan Nilai Nasabah yang berkualitas mampu secara signifikan meningkatkan Kepuasan Nasabah BCA KCP Agung Sedayu II.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurchalizah & Kusumawati (2024), Satria & Edwar (2016), Annisa & Rido (2023), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini menguatkan dan sejalan dengan hasil-hasil sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu, kedua aspek ini sebaiknya dijadikan fokus utama dalam strategi dalam dunia Perbankan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada nasabah BCA KCP Agung Sedayu II, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Parsial)
Hasil uji T menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Mobile Banking (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar $6.520 >$ t tabel 2.038 serta nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Dengan demikian, H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif pandangan nasabah mengenai Kualitas Layanan Mobile Banking yang diberikan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah BCA KCP Agung Sedayu II.
2. Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (Parsial)
Hasil uji T menunjukkan bahwa Nilai Nasabah (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $0.032 <$ t tabel 2.038 serta nilai signifikansi sebesar $0.975 > 0.05$. Dengan demikian, H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCP Agung Sedayu II.
3. Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (Simultan)
Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Mobile Banking (X_1) dan Nilai Nasabah (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $24.105 >$ F tabel 3.29 serta nilai signifikansi

sebesar $0.001 < 0.05$. Dengan demikian, H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah secara bersama-sama mampu meningkatkan Kepuasan Nasabah BCA KCP Agung Sedayu II.

Secara keseluruhan, Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), sedangkan Nilai Nasabah (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, ketika diuji secara bersama-sama, Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor, dengan Kualitas Layanan Mobile Banking sebagai faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap Kepuasan Nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Central Asia KCP Agung Sedayu II
BCA disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mobile banking, terutama kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, keandalan, dan stabilitas aplikasi. Selain itu, peningkatan fitur dan layanan bernilai tambah perlu dilakukan untuk meningkatkan persepsi nilai nasabah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden dan objek penelitian yang lebih luas serta menambahkan variabel lain yang memengaruhi kepuasan nasabah, seperti kepercayaan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan pengalaman pengguna.
3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang manajemen pemasaran jasa dan perbankan digital serta menjadi dasar untuk pengembangan penelitian dengan variabel mediasi atau moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Kcu Daan Mogot. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(9), 269-283. <https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i9.480>
- Annisa, & Rido, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 52-62. <https://doi.org/10.20414/jps.v2i1.7864>
- Fitria, A., Munawar, A., & Pratama, P. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 43-52. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.406>
- Guna, S. A., & Jefry, I. P. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna BNI Mobile Banking. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(2), 1-6. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i2.3615>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European Edition (4 ed.)*. Pearson Education Ltd.
- Laukkanen, T. (2017). Guest Editorial Guest Editorial. *Int. J. Engine Res*, 6(4).
- Marie, A. L., Sulisty, T. D., Ratnaningtyas, H., & Monita, M. (2021). Pengaruh Peran Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Praja, Bintaro Tangerang

- Selatan. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 13-17.
<https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.230>
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi dengan Menggunakan Barcode dan Aplikasi untuk. Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 1-9.
- Nurchalizah, S., & Kusumawati, R. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB Margonda Kota Depok-Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(1), 153-164.
<https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i1.324>
- Nurfitriani. (2024). The Effect of Service Quality Toward Patient Loyalty in Special Hospital of South Sulawesi. *Journal of Engineering Science and Technology Management (JES-TM)*, 4(1), 2828-7886. <https://doi.org/10.31004/jestm.v4i1.223>
- Nurul, A., Azhar, A., & Perkasa, A. A. (2022). Pengaruh Service Excellence Oleh Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Stabat. *Jurnal Kitab Iqtishad*, 10.
<https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jki/article/view/57%0Ahttps://jurnal.islahiyah.ac.id/ind%0Aex.php/jki/article/download/57/48>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priyastama, R. (2020). *The Book Of SPSS: Pengolahan Dan Analisa Data*. PT Anak Hebat Indonesia.
- Putri, S. D., & Purnama, N. I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 2154-2162. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4993>
- Rahmi, P. P., Nur Aryanti, A., & Abdul Aziz, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 710-722. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.660>
- Riadi, M. (2020). *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dansampel-penelitian.html%0A>
- Satria, A. J., & Edwar, M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1-12.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581-1590.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51-58.
<https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Soumokil, M. S., Numberi, A., & Federika Heipon, W. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Papua, KCU Jayapura). *Journal of Mandalika Literature*, 5(3), 2745-5963.
- Sudariana, N., & Yoedani, M. M. (2021). Analisis Kinerja Statistik Regresi Linear Beganda. *Seniman Transactions on Management and Business*, 2(2).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (ke-2).
- Triono, B. S., Penawan, A., & Haryanto, A. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kredit Pada Pd. Bpr Bank Daerah Sukoharjo. *ProBank*, 5(1), 45-54. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.567>
- Wilyningsih, N. K. A., Syarach, A., & Yuliana, I. (2025). Pengaruh Fitur M-Banking Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Livin' By Mandiri. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 21-27. <https://doi.org/10.63545/economist.v2i1.46>