

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN,
DAN MANFAAT TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Pada Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Bale dari BTN di
Kota Semarang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

LUHUR PAMBUDI
NPM. 211003612012439

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG
2025**

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN,
DAN MANFAAT TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Pada Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Bale dari BTN di
Kota Semarang)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

LUHUR PAMBUDI
NPM. 211003612012439

Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji
Pada tanggal : 24 September 2025
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Penguji 1

Pembimbing

Dr. Drs. Imam Gozali, MM
NRP : 111389

Penguji 2

Prof. Dr. Gita Sugiyarti, M.Si
NRP : 111361

Dra. Sri Suprapti, SE., MM
NRP : 1113120

Semarang,2025
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
Dekan

Dra. Nurchayati, SE.MM,Akt,CA
NRP : 111357

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Usaha tak pernah mengkhianati hasil”

“Hidup adalah seni, jadilah seniman yang menciptakan karya terbaikmu”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1. Kedua Orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis, serta menjadi penyemangat bagi penulis, semoga ini dapat menjadi kebanggaan buat kalian.*
- 2. Seluruh keluarga besar, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan baik materiil maupun non materiil.*
- 3. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang, terima kasih atas kenangan dan kebersamaannya selama ini.*
- 4. Almamater UNTAG Semarang.*
- 5. Seluruh pihak yang telah membantu.*

Judul : Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Bale dari BTN di Kota Semarang)
Title : *The Influence of Perceptions of Security, Convenience, and Benefits on Customer Satisfaction (A Study of Customers Using Bale Mobile Banking Services from BTN in Semarang City)*
Nama : Luhur Pambudi
NPM : 211003612012439

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking Bale. Populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah pengguna aplikasi mobile banking Bale dari Bank Tabungan Negara (BTN) di Kota Semarang, dan ukuran jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis diperoleh bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,693, artinya bahwa persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan nasabah sebesar 69,3 persen, sehingga masih perlu ditindaklanjuti dengan penelitian berikutnya terutama terkait aspek kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Kepuasan Nasabah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN MANFAAT TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Bale dari BTN di Kota Semarang)”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas atas bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Prof. Dr. Drs. Suparno, M.Si, selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
2. Dra. Nurchayati, SE.MM.Akt.CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
3. Drs. Galuh Yuniarto, SE,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
4. Prof. Dr. Gita Sugiyarti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Dr. Drs. Imam Gozali, MM dan Dra. Sri Suprpti, SE., MM, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu, selama penulis kuliah pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
7. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan doa, dorongan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Pimpinan dan staff Bank Tabungan Negara di Kota Semarang, yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan tersebut diatas. Akhirnya semoga skripsi ini ada manfaatnya.

Semarang, 2025

Penulis

LUHUR PAMBUDI
NPM. 211003612012439

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1. Latar Belakang Penelitian	I-1
1.2. Rumusan Masalah	I-8
1.3. Pertanyaan Penelitian	I-8
1.4. Tujuan Penelitian	I-9
1.5. Manfaat Penelitian	I-9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
2.1. Telaah Teori	II-1
2.1.1. <i>Cognitive Theory</i>	II-1
2.1.2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	II-2
2.1.3. Persepsi Keamanan	II-4
2.1.4. Persepsi Kemudahan	II-8
2.1.5. Persepsi Manfaat	II-10
2.1.6. Kepuasan Nasabah	II-12
2.2. Penelitian Terdahulu	II-16
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis	II-18
2.3.1. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah	II-18

2.3.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah	II-19
2.3.3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah ...	II-20
BAB III METODE PENELITIAN	III-1
3.1. Populasi dan Sampel	III-1
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	III-3
3.3. Metode Pengumpulan Data	III-5
3.4. Uji Instrumen Penelitian	III-5
3.4.1. Uji Validitas	III-5
3.4.2. Uji Reliabilitas	III-7
3.5. Deskripsi dan Analisis Hasil Penelitian	III-7
3.5.1. Deskripsi Hasil Penelitian	III-7
3.5.2. Analisis Hasil Penelitian	III-8
3.5.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda	III-8
3.5.2.2. Uji Normalitas	III-8
3.5.2.3. Uji Asumsi Klasik	III-9
3.5.2.4. Uji Goodness Of Fit	III-9
3.5.2.5. Uji Hipotesis	III-10
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	IV-1
4.1. Analisis Deskriptif	IV-1
4.1.1. Analisis Deskriptif Responden	IV-1
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel	IV-3
4.1.2.1. Variabel Persepsi Keamanan	IV-3
4.1.2.2. Variabel Persepsi Kemudahan	IV-6
4.1.2.3. Variabel Persepsi Manfaat	IV-8
4.1.2.4. Variabel Kepuasan Nasabah	IV-10
4.2. Analisis Inferensial	IV-12
4.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda	IV-12
4.2.2. Uji Normalitas	IV-14
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	IV-15
4.2.3.1. Uji Multikolinearitas	IV-15

4.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas	IV-16
4.2.4. Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	IV-17
4.2.4.1. Koefisien Determinasi	IV-17
4.2.4.2. Uji Statistik F	IV-18
4.2.5. Uji Hipotesis	IV-18
4.3. Pembahasan	IV-20
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	V-1
5.1. Simpulan	V-1
5.2. Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	1
DAFTAR LAMPIRAN	4

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	<i>Research Gap</i> I-4
Tabel 1.2	Permasalahan Kepuasan Nasabah pada Pengguna Aplikasi Bale dari BTN di Kota Semarang I-6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu II-16
Tabel 3.1	Populasi Penelitian III-1
Tabel 3.2	Proporsi Sampel Penelitian III-2
Tabel 3.3	Definisi Operasionalisasi Variabel III-4
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas III-6
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas III-7
Tabel 4.1	Analisis Deskriptif Responden IV-2
Tabel 4.2	Tanggapan Responden mengenai Persepsi Keamanan IV-3
Tabel 4.3	Tanggapan Responden mengenai Persepsi Kemudahan IV-6
Tabel 4.4	Tanggapan Responden mengenai Persepsi Manfaat IV-8
Tabel 4.5	Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Nasabah IV-10
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda IV-13
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas IV-15
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas IV-16
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas IV-16
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Determinasi IV-17
Tabel 4.11	Hasil Uji Statistik F IV-18
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis IV-19

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2. Model Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah	II-21

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	6
Lampiran 2. Tabulasi Data	10
Lampiran 3. Hasil Olah Data	14

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi dan informasi yang semakin berkembang pesat saat ini, telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor bisnis, termasuk industri perbankan di Indonesia. Kondisi ini tercermin dari meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha, sehingga untuk mempertahankan kelangsungan operasionalnya, setiap perusahaan dituntut untuk bekerja secara lebih efisien dan efektif. Seiring dengan bertambahnya jumlah bank yang beroperasi di Indonesia, persaingan dalam industri perbankan pun semakin tajam, sehingga mendorong lembaga perbankan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika sosial dan perubahan perilaku masyarakat (Amalia & Hastriana, 2022).

Kemajuan teknologi dan informasi, disertai dengan perubahan gaya hidup masyarakat serta peningkatan penggunaan transaksi non-tunai dari tahun ke tahun, telah mendorong perubahan signifikan dalam metode pembayaran. Alat pembayaran seperti kartu debit, kartu kredit, ATM, cek, dan e-money kini semakin umum digunakan dalam aktivitas keuangan. Perkembangan ini turut menciptakan kebutuhan akan sistem pembayaran yang aman dan efisien, guna meminimalkan risiko yang timbul akibat kurangnya pemahaman terhadap teknologi. Pada konteks ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi penting untuk memberikan layanan yang cepat, responsif, dan berkualitas. Menyadari hal tersebut, perbankan terus berinovasi melalui pengembangan layanan mobile banking sebagai bagian dari transformasi digital. Mobile banking hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan secara lebih mudah dan praktis. (Witjaksono & Tanjung, 2024).

Mobile banking, atau yang biasa disebut M-banking, adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh institusi perbankan dengan tujuan utama untuk memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan (Triyanti et al., 2021). Layanan ini menjadi inovasi yang menarik karena memungkinkan nasabah untuk melakukan aktivitas perbankan kapan saja dan di mana saja selama

terhubung dengan jaringan internet. Adanya mobile banking, nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor bank atau ATM hanya untuk melakukan pembayaran tagihan seperti kartu kredit maupun tagihan lainnya, sehingga risiko yang mungkin timbul dapat diminimalisir. Layanan ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses berbagai fitur perbankan, kecuali untuk transaksi fisik seperti penarikan tunai. Keunggulan utama dari mobile banking terletak pada fleksibilitasnya, karena memungkinkan transaksi dilakukan tanpa batasan waktu maupun lokasi (Prasetyo & Witono, 2022).

Layanan mobile banking tidak hanya memberikan fleksibilitas dalam bertransaksi, tetapi juga menghadirkan kemudahan operasional bagi nasabah melalui berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi. Transaksi yang dapat dilakukan langsung melalui smartphone menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan. Persaingan yang semakin ketat antarbank mendorong setiap institusi perbankan untuk terus berinovasi serta menyediakan berbagai fasilitas yang mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan digital yang disediakan oleh suatu bank (Maharani et al., 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang timbul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja atau hasil nyata dari suatu produk atau layanan. Pada konteks layanan perbankan, kepuasan menjadi tolok ukur penting untuk menilai kualitas layanan, karena konsumen akan mengevaluasi langsung apa yang mereka terima dan rasakan (Sari et al., 2023). Kemudahan yang ditawarkan melalui platform digital menjadi faktor penentu dalam menggunakan layanan tersebut. Fitur yang disediakan semakin unggul, semakin besar kemungkinan seseorang tertarik untuk menjadi pengguna mobile banking. Ketertarikan yang cenderung bersifat bertahan lama, disertai dengan pengalaman positif dan rasa senang, akan mendorong pengguna untuk lebih fokus, mengingat, dan pada akhirnya merasakan kepuasan dalam menggunakan teknologi tersebut (Noviana & Oktavia, 2023).

Kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang salah satunya dapat dijelaskan melalui

pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini merupakan kerangka teori yang umum digunakan untuk memahami bagaimana seseorang menerima dan menggunakan sistem informasi. Dalam konteks mobile banking, TAM menjelaskan bahwa kepuasan nasabah dapat terbentuk melalui persepsi terhadap keamanan, kemudahan, dan manfaat dari layanan yang diberikan. Ketiga aspek ini berperan penting dalam membentuk penerimaan teknologi oleh nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan mereka dalam bertransaksi secara digital (Amalia & Hastriana, 2022).

Persepsi keamanan merupakan pandangan atau keyakinan konsumen bahwa sistem teknologi, terutama dalam konteks layanan digital, mampu menjaga kerahasiaan dan melindungi data pribadi serta transaksi mereka dari potensi ancaman, sehingga memberikan rasa aman dalam penggunaan layanan tersebut (Deliyana et al., 2022). Nasabah yang merasa yakin bahwa data dan transaksi mereka terlindungi dengan baik, maka rasa percaya terhadap layanan mobile banking akan meningkat. Kepercayaan inilah yang menjadi salah satu dasar penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat persepsi keamanan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan nasabah merasa puas dalam menggunakan layanan perbankan digital secara berkelanjutan (Erlangga & Nuvriasari (2023).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah persepsi kemudahan, yaitu keyakinan pengguna bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah, tanpa memerlukan banyak usaha, sehingga mendorong kenyamanan dan minat untuk terus menggunakannya (Zulkarnain et al., 2023). Nasabah yang merasa layanan mobile banking mudah dipahami dan dioperasikan, maka mereka akan lebih nyaman dalam melakukan berbagai transaksi perbankan. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mengurangi hambatan dalam penggunaan teknologi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin besar kemungkinan nasabah merasa puas terhadap layanan tersebut (Hakim & Suhendra, 2021).

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu persepsi manfaat, adalah pandangan atau keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu

teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan kinerja dalam pekerjaan yang mereka lakukan (Witjaksono & Tanjung, 2024). Nasabah yang merasa bahwa mobile banking memberikan manfaat nyata, seperti mempercepat proses transaksi, menghemat waktu, dan mempermudah pengelolaan keuangan, maka hal tersebut akan memperkuat penilaian positif mereka terhadap layanan yang digunakan. Manfaat yang dirasakan secara langsung akan meningkatkan rasa puas karena kebutuhan dan harapan nasabah terpenuhi dengan lebih efisien. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi manfaat terhadap layanan mobile banking, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah (Zulkarnain et al., 2023).

Beberapa penelitian mengenai pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah juga pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya inkonsistensi hasil yang ditunjukkan dari perbedaan hasil penelitian atau research gap yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Research Gap

No	Pengaruh Variabel	Penulis	Hasil Temuan
1	Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan nasabah	Amalia & Hastriana (2022); Deliyana et al., (2022); Prasetyo & Witono (2022); Erlangga & Nuvriasari (2023); Susanto et al., (2023)	Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
		Maharani et al., (2024)	Persepsi keamanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah
2	Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah	Hakim & Suhendra (2021); Amalia & Hastriana (2022); Erlangga & Nuvriasari (2023); Susanto et al., (2023); Zulkarnain et al., (2023); dan Witjaksono & Tanjung (2024)	Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
		Deliyana et al., (2022)	Persepsi kemudahan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah

No	Pengaruh Variabel	Penulis	Hasil Temuan
	Pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah	Amalia & Hastriana (2022); Susanto et al., (2023); Zulkarnain et al., (2023); dan Witjaksono & Tanjung (2024)	Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
		Hakim & Suhendra (2021)	Persepsi manfaat berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu, 2025.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa secara umum, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat cenderung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan, bahkan dalam satu studi ditemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti karakteristik sampel yang berbeda, tingkat pemahaman atau pengalaman nasabah terhadap layanan digital, kualitas infrastruktur teknologi yang digunakan, serta perbedaan metode pengukuran variabel dalam masing-masing penelitian. Selain itu, perbedaan latar belakang demografis, seperti usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan layanan m-banking, juga dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Kajian mengenai kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking pada penelitian ini berfokus pada nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) di Kota Semarang yang menggunakan aplikasi Bale dari BTN. Aplikasi Bale BTN merupakan layanan digital banking yang dirancang untuk mempermudah nasabah dalam mengakses berbagai fitur perbankan secara online, seperti cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga pengajuan kredit perumahan. Aplikasi ini hadir sebagai bentuk transformasi digital BTN dalam menjawab kebutuhan nasabah akan layanan perbankan yang cepat, mudah, dan aman. Melalui aplikasi Bale, BTN berupaya meningkatkan pelayanan dengan menghadirkan fitur-fitur yang user-friendly dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan nasabahnya.

BTN terus melakukan pengembangan terhadap aplikasi Bale dengan menambahkan berbagai fitur layanan yang relevan dan meningkatkan kenyamanan pengguna, seperti tampilan antarmuka yang lebih responsif, sistem keamanan yang diperbarui, serta akses transaksi yang lebih cepat dan stabil. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk komitmen BTN dalam memberikan layanan digital yang optimal kepada nasabahnya untuk meningkatkan kepuasan mereka. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa permasalahan terkait tingkat kepuasan pengguna aplikasi Bale. Permasalahan tersebut mencakup aspek keandalan sistem, kecepatan transaksi, kemudahan navigasi, serta responsivitas layanan nasabah. Adanya gap antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh nasabah menunjukkan bahwa masih diperlukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Permasalahan ini akan disajikan secara lebih rinci dalam tabel gap kepuasan pengguna aplikasi Bale BTN di Kota Semarang berikut:

Tabel 1.2

Permasalahan Kepuasan Nasabah pada Pengguna Aplikasi Bale dari BTN di Kota Semarang

No	Aspek yang Dinilai	Harapan Nasabah	Kenyataan di Lapangan
1	Kecepatan transaksi	Nasabah mengharapkan proses transaksi berlangsung cepat, real-time, dan tidak tertunda.	Pada praktiknya, beberapa transaksi masih mengalami keterlambatan, sehingga mengurangi kenyamanan pengguna.
2	Kemudahan navigasi aplikasi	Nasabah berharap menu aplikasi mudah dipahami, sederhana, dan dapat diakses tanpa kesulitan.	Namun, beberapa menu dianggap membingungkan terutama bagi pengguna baru yang belum terbiasa dengan sistem.
3	Keandalan sistem	Nasabah menginginkan aplikasi berjalan stabil, lancar, dan jarang mengalami gangguan.	Faktanya, terkadang terjadi error saat login atau ketika melakukan konfirmasi data, sehingga menimbulkan hambatan.
4	Fitur layanan	Nasabah berharap tersedia fitur lengkap dan sesuai kebutuhan transaksi perbankan sehari-hari.	Namun, masih ada beberapa fitur penting yang belum tersedia sehingga membatasi fleksibilitas penggunaan.
5	Keamanan transaksi	Nasabah mengharapkan layanan aman, bebas dari risiko penyalahgunaan maupun kebocoran data pribadi.	Meski sistem keamanan ada, sebagian nasabah masih merasa khawatir mengenai perlindungan data pribadi mereka.
6	Responsivitas layanan bantuan	Nasabah berharap customer service cepat tanggap, ramah, dan memberikan solusi efektif.	Pada kenyataannya, respons layanan bantuan terkadang lambat atau tidak memberikan jawaban yang memuaskan.

Sumber: Bank Tabungan Negara (BTN) Kota Semarang, 2025.

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa, dari berbagai keluhan yang diterima melalui media sosial dan email resmi BTN Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah terhadap penggunaan aplikasi Bale masih menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan. Permasalahan seperti keterlambatan transaksi, kesulitan dalam navigasi aplikasi, hingga gangguan sistem yang menghambat proses login dan konfirmasi data menunjukkan bahwa pengalaman pengguna belum sepenuhnya optimal. Di era digital yang mengedepankan kecepatan dan kemudahan, keterlambatan dan kompleksitas antarmuka menjadi hambatan serius dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan. Harapan nasabah akan sistem yang cepat, mudah, dan stabil belum terpenuhi, yang pada akhirnya berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka.

Keluhan mengenai fitur layanan yang belum lengkap, kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, dan lambatnya respons layanan bantuan semakin memperkuat bahwa kepuasan nasabah bukan hanya ditentukan oleh fungsi teknologi, tetapi juga oleh kualitas layanan secara menyeluruh. Ketidakterediaan fitur yang sesuai kebutuhan menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan realita, sementara persepsi keamanan yang rendah dapat menurunkan kepercayaan terhadap layanan digital. Respons layanan bantuan yang lambat menciptakan kesan bahwa bank belum sepenuhnya tanggap terhadap kebutuhan nasabah. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kepuasan nasabah, BTN perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas teknis aplikasi Bale sekaligus memperbaiki aspek pelayanan agar lebih responsif, aman, dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

Permasalahan kepuasan nasabah yang muncul dalam penggunaan aplikasi Bale juga erat kaitannya dengan tiga faktor utama dalam model Technology Acceptance Model (TAM), yakni persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat. Persepsi keamanan yang belum optimal terlihat dari kekhawatiran nasabah terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi. Sementara itu, persepsi kemudahan terganggu oleh tampilan menu yang dianggap membingungkan serta kesulitan dalam navigasi, yang membuat pengalaman penggunaan menjadi kurang nyaman. Di sisi lain, persepsi manfaat pun dipertanyakan karena beberapa fitur yang dianggap penting oleh nasabah

belum tersedia, sehingga aplikasi belum sepenuhnya memberikan nilai tambah sesuai harapan pengguna. Ketiga aspek ini menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking.

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan permasalahan yang ditunjukkan dari adanya perbedaan hasil penelitian atau *research gap* dan permasalahan mengenai keluhan nasabah pengguna Bale di Kota Semarang dari BTN, sehingga judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Bale dari BTN di Kota Semarang)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut menunjukkan adanya indikasi permasalahan yang tercermin dari perbedaan hasil temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, khususnya terkait pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara yang lain hanya menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Permasalahan lainnya ditunjukkan dari nasabah aplikasi Bale BTN Kota Semarang masih menghadapi berbagai permasalahan yang berdampak pada kepuasan, seperti keterlambatan transaksi, kesulitan navigasi, dan gangguan sistem. Keluhan lain meliputi fitur yang belum lengkap, kekhawatiran terhadap keamanan data, serta respons layanan bantuan yang lambat. Permasalahan-permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa aplikasi belum sepenuhnya memenuhi harapan nasabah dalam hal kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kualitas layanan secara menyeluruh.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah pada Pengguna Mobile Banking Bale dari BTN di Kota Semarang, maka pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah?

3. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran terutama teori-teori mengenai persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepuasan nasabah.

1.5.2 Segi Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan memberi tambahan informasi mengenai pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi manajemen BTN, khususnya di Kota Semarang, dalam meningkatkan kualitas layanan aplikasi Bale. Dengan memahami pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking yang disediakan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian yang sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Teori

2.1.1. *Cognitive Theory*

Cognitive theory berangkat dari pandangan bahwa perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh proses kognitif, yakni cara individu mempersepsi, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap suatu objek atau pengalaman. Teori ini awalnya dikembangkan oleh Jean Piaget dalam kajian psikologi perkembangan, yang menekankan bahwa individu bertindak berdasarkan bagaimana mereka memahami dan menginterpretasi lingkungan sekitarnya. Dalam konteks layanan perbankan digital seperti *mobile banking*, nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan atau merasa puas terhadap layanan tersebut berdasarkan bagaimana mereka memproses informasi terkait aspek keamanan, kemudahan, dan manfaat yang dirasakan.

Pada *Cognitive Theory*, persepsi menjadi elemen penting karena merupakan pintu masuk terbentuknya sikap dan keputusan. Persepsi keamanan, misalnya, terbentuk ketika nasabah menilai sejauh mana layanan *mobile banking* mampu melindungi data pribadi dan transaksi keuangan mereka. Jika persepsi keamanan ini tinggi, maka secara kognitif nasabah akan merasa yakin dan nyaman, yang pada akhirnya mendorong kepuasan (Schunk, 2012).

Persepsi kemudahan juga berakar dari proses kognitif nasabah ketika berinteraksi dengan aplikasi *mobile banking*. Nasabah akan menilai apakah sistem mudah dipahami, dioperasikan, serta tidak menyulitkan dalam transaksi sehari-hari. Demikian pula persepsi manfaat, terbentuk ketika nasabah menimbang keuntungan yang diperoleh dari penggunaan layanan, seperti efisiensi waktu, fleksibilitas, dan kemudahan akses. Ketiga aspek tersebut diproses secara kognitif hingga akhirnya membentuk evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman menggunakan layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Cognitive Theory diharapkan dapat menjelaskan bahwa kepuasan nasabah *mobile banking* BTN merupakan hasil dari evaluasi kognitif atas persepsi

keamanan, kemudahan, dan manfaat yang mereka rasakan. Semakin positif hasil evaluasi kognitif nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Teori ini memberikan landasan kuat untuk memahami bagaimana faktor-faktor persepsi dapat memengaruhi kepuasan nasabah secara sistematis (Kotler & Keller, 2019).

2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Davis tahun 1989 memperkenalkan TAM sebenarnya berasal dari model Ajzen & Fishbein (1980) diajukan Davis (1989), model ini berakar pada ilmu tindakan dan didasarkan pada gagasan bahwa perilaku dan sikap seseorang adalah ditentukan oleh reaksi dan asumsi mereka mengenai suatu hal tertentu. TAM bertujuan untuk menawarkan pemahaman komprehensif terkait faktor-faktor berkontribusi akan penerimaan teknologi, dan dirancang untuk menjelaskan sikap pengguna di beragam pengguna akhir dan populasi pengguna secara keseluruhan.

Model *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai salah satu pendekatan teori yang paling banyak dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana pelanggan menerima dan memahami suatu layanan baru (Hartono, 2017). TAM berakar dari teori psikologi yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, niat, serta keterkaitan antara perilaku pengguna dan penggunaan teknologi tersebut (Amalia & Hastriana, 2022).

Hartono (2017) mengemukakan bahwa, terdapat beberapa keunggulan dari *Technology Acceptance Model (TAM)*, di antaranya:

- a) TAM mampu menjelaskan alasan mengapa banyak sistem teknologi informasi belum dimanfaatkan secara optimal, yakni karena kurangnya keinginan dari pengguna untuk menggunakannya;
- b) Model ini didasarkan pada teori yang kuat dan telah banyak diuji oleh berbagai peneliti, dengan sebagian besar hasil penelitian mendukung validitasnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa TAM merupakan model yang kredibel;
- c) TAM terbukti mampu memberikan hasil yang efektif dalam menjelaskan perilaku penerimaan teknologi.

Amalia & Hastriana (2022) mengemukakan bahwa model *Technology Acceptance Model* (TAM) dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*), mengacu pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat bagi dirinya. Layanan yang terbukti memberikan manfaat nyata dalam penggunaannya, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa lebih puas dan tertarik untuk terus menggunakannya. Konsumen yang merasakan manfaat yang tinggi akan terdorong untuk memanfaatkan layanan tersebut secara aktif. Persepsi manfaat sebagai keyakinan individu bahwa pemanfaatan teknologi akan membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan tugas atau pekerjaannya.
2. Persepsi kemudahan, merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha dan dapat membantu meningkatkan kinerja mereka. Persepsi kemudahan dapat dinilai dari seberapa jelas dan mudahnya sistem untuk dipahami, minimnya tenaga atau upaya yang diperlukan, serta adanya petunjuk yang mudah diikuti. Kemudahan ini dapat menjadi pendorong bagi seseorang untuk menerima serta menggunakan sistem secara lancar, khususnya dalam konteks layanan perbankan digital. Apabila sistem *mobile banking* dirancang dengan fitur-fitur yang mudah dioperasikan dan dipahami, maka nasabah akan lebih mudah untuk mempelajari serta menggunakannya dalam bertransaksi secara nyaman. Teknologi yang berkualitas adalah teknologi yang tidak hanya mudah digunakan dan dioperasikan, tetapi juga mampu membantu pengguna menyelesaikan pekerjaan dengan lebih efisien dibandingkan jika tidak menggunakan teknologi tersebut.
3. Persepsi keamanan, sebagai kapabilitas suatu perusahaan dalam mengatur serta melindungi transaksi data agar tetap aman. Keamanan sebagai kemampuan untuk mengelola dan menjaga keandalan transaksi data secara daring. Keamanan juga dapat dipahami sebagai persepsi responden terhadap rasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi melalui *mobile banking* yang telah dilengkapi dengan sistem perlindungan yang memadai

Landasan teori untuk konsep “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan dan Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah” dapat dibangun melalui beberapa kerangka konsep yang mendukung, seperti Teori Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*) sebagai kerangka konsep yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan produk ataupun layanan mereka gunakan. Teori ini membantu dalam memahami persepsi, harapan, dan evaluasi pelanggan pengalaman mereka suatu produk ataupun layanan. perbankan dan layanan perbankan daring, Teori Kepuasan Pelanggan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana nasabah puas dengan layanan perbankan yang mereka terima. Kepercayaan nasabah adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini menekankan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap layanan akan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.1.3. Persepsi Keamanan

Persepsi sebagai penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk atau merek berdasarkan informasi yang diterimanya, baik dari pengalaman pribadi maupun komunikasi pemasaran (Durianto et al., 2017). Persepsi adalah proses seseorang dalam memahami dan memberi arti terhadap stimulus dari lingkungan sekitar yang berkaitan dengan objek pemasaran seperti merek, produk, jasa, dan iklan (Sangadji & Sopiah, 2018). Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti tentang suatu produk atau jasa. Artinya, seseorang tidak selalu merespons realitas objektif, melainkan persepsi pribadi terhadap produk atau jasa yang membentuk perilakunya (Kotler & Keller, 2019).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses kognitif yang dilakukan oleh individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi dari lingkungan, sehingga membentuk gambaran atau penilaian tertentu terhadap suatu objek seperti produk, jasa, atau merek, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Keamanan transaksi melalui internet sebagai cara bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebut

sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Nilai sebuah informasi yang sangat penting menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Informasi yang jatuh ke pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Oleh sebab itu, keamanan dari sebuah sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima (Mutiara & Wibowo, 2020).

Keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi internet *banking* dari ancaman dan penyalahgunaan rekening nasabah (Mukhtisar et al., 2021). Keamanan merupakan perlindungan dan pengelolaan data pribadi dan pelanggan dari kejahatan dunia maya, pencurian dan perusakan online, namun juga perlindungan terhadap akses tidak sah dan peretasan. Maraknya mobile banking dalam bertransaksi, terdapat peningkatan risiko penjahat mengeksploitasi kerentanan untuk mencuri data nasabah (Kamarudin et al., 2022). Keamanan sebagai kapabilitas suatu perusahaan dalam mengatur serta melindungi transaksi data agar tetap aman (Amalia & Hastriana, 2022).

Persepsi keamanan merupakan keyakinan pengguna terhadap kemampuan sistem, khususnya dalam layanan mobile banking, untuk menjaga dan melindungi data serta transaksi secara online, sehingga menciptakan rasa aman dan kenyamanan saat bertransaksi (Amalia & Hastriana, 2022). Persepsi keamanan adalah pandangan atau keyakinan konsumen bahwa sistem teknologi, terutama dalam konteks layanan digital, mampu menjaga kerahasiaan dan melindungi data pribadi serta transaksi mereka dari potensi ancaman, sehingga memberikan rasa aman dalam penggunaan layanan tersebut (Deliyana et al., 2022).

Persepsi keamanan adalah keyakinan pengguna bahwa sistem mampu melindungi informasi pribadi dan menjaga kerahasiaan data agar tidak disalahgunakan, sehingga menciptakan rasa aman dalam menggunakan layanan digital (Erlangga & Nuvriasari, 2023). Persepsi keamanan adalah keyakinan nasabah terhadap kemampuan sistem perbankan digital dalam melindungi data pribadi dan transaksi keuangan mereka dari ancaman atau penyalahgunaan, sehingga menumbuhkan rasa aman dalam bertransaksi (Susanto et al., 2023).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan adalah keyakinan atau pandangan nasabah terhadap kemampuan dari sistem layanan digital perbankan dalam menjaga kerahasiaan data pribadi dan melindungi transaksi keuangan dari ancaman atau penyalahgunaan, sehingga menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan dalam menggunakan layanan tersebut.

Standarisasi keamanan sangat penting dimiliki oleh sebuah perusahaan dimana keuntungan yang dapat diambil dari standarisasi antara lain metodologi yang terstruktur dan telah diakui oleh dunia Internasional, proses yang terdefinisi dengan baik, kebijakan dan prosedur yang dapat disesuaikan dengan kondisi organisasi dan lain lain. ISO 17799 adalah standar keamanan sistem informasi yang telah diakui oleh dunia dan disahkan pada tahun 2000, dimana ia mengalami revisi pada tahun 2005 (ISO/IEC 17799 2005 yang juga disebut ISO/IEC 27002 2005). ISO 17799 terdiri dari (Sutabri, 2014):

1. *Business Continuity Planning*, merupakan langkah yang dilakukan pada saat terjadi gangguan atau bencana (disaster) sehingga tidak mengganggu atau menginterupsi aktivitas dan proses bisnis.
2. *System Control Access*, yaitu;
a. Akses kontrol terhadap informasi
b. Mencegah agar individu yang tidak berwenang dapat mengakses ke sistem informasi
c. Menjamin proteksi jaringan
d. Mencegah pengaksesan oleh yang tidak berwenang
e. Mendeteksi aktifitas yang tidak memiliki wewenang
e. Menjamin keamanan sistem informasi yang dapat diakses melalui fasilitas mobile dan telenetworking.
3. *System Development dan Maintenance*, akan membahas cara:
a. Untuk menjamin agar keamanan dan kontrol diimplementasikan didalam sistem operasional.
b. Untuk menghindar agar data user tidak hilang, disalahgunakan, atau dimodifikasi didalam sistem aplikasi.
c. Melindungi informasi atas integritasnya, kerahasiaannya, dan ketersediannya.
d. Menjamin agar aktivitas proyek IT beserta dukungannya dilakukan atau dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.
e. Memelihara keamanan software dan sistem aplikasi beserta datanya.

4. *Physical and Environmental Security*, akan membahas; a. Pencegahan pengaksesan, perusakan oleh orang yang tidak berwenang ditempat bisnis dan informasi perusahaan. b. Pencegahan terhadap hilangnya atau aksi yang akan membahayakan aset perusahaan sehingga mengganggu aktivitas bisnis. c. Mencegah agar tidak ada pencurian informasi atau membahayakan fasilitas pemrosesan informasi.
5. *Compliance Tujuan compliance* adalah untuk agar tidak ada pelanggaran hukum kriminalitas atau sipil, undang-undang, kontrak, dan lain lain yang berkaitan dengan hukum. Selain itu, menjaga agar sistem memenuhi persyaratan dan standar keamanan perusahaan.
6. *Personnel Security*, tujuan *personnel security* adalah mengurangi risiko kesalahan orang, kecurangan, atau penyalahgunaan fasilitas.
7. *Security Organization*, tujuan *security organization* adalah membahas bagaimana mengelola keamanan sistem keamanan didalam oraganisasi sendiri, menjaga agar sistem tidak dapat diakses oleh pihak ketiga.
8. *Computer and Network Management*, tujuannya, yaitu: a. Memastikan agar fasilitas pengoperasian informasi dapat berjalan dengan lancar dan benar b. Memperkecil kemungkinan untuk kegagalan sistem (failure) c. Melindungi integritas software dan informasi d. Memastikan akan ketersediaan fasilitas komunikasi e. Melindungi jaringan dan infrastruktur pendukungnya f. Menjamin agar tidak ada informasi yang hilang, disalahgunakan, dan dimodifikasi, pada saat pertukaran informasi antar organisasi.
9. *Asset Classification and Control*, bertujuan untuk membahas proteksi yang tepat bagi aset perusahaan dan memastikan agar aset informasi memiliki tingkat keamanan yang tepat dan baik.
10. *Security Policy*, bertujuan memberikan arahan dan bantuan kepada manajemen mengenai keamanan sistem informasi.

Variabel persepsi keamanan pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator dalam penelitian Bakhtiar et al., (2020), antara lain:

1. Keamanan sistem yang disediakan
2. Kepastian akan keamanan layanan

3. Menjamin keamanan dan kerahasiaan data
4. Informasi pribadi dijamin dan dilindungi
5. Tidak menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan.

2.1.4. Persepsi Kemudahan

Kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan sebagai tingkat kepercayaan seseorang di mana saat menggunakan suatu sistem tidak dibutuhkan usaha yang keras (Bakhtiar et al., 2020). Kemudahan adalah intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Cahyanigrum et al., 2020). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Amalia & Hastriana, 2022).

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort* yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha) (Davis, 1993; Saadé & Bahli, 2005). Persepsi kemudahan merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan sistem teknologi informasi dapat dilakukan tanpa kesulitan yang berarti dan tidak memerlukan upaya yang besar saat dioperasikan (Deliyana et al., 2022). Persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi, seperti mobile banking, dapat dilakukan dengan mudah, dipahami tanpa banyak usaha, dan membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat serta nyaman, sehingga mendorong penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap teknologi tersebut (Amalia & Hastriana, 2022).

Persepsi kemudahan adalah keyakinan pengguna bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah, tanpa memerlukan banyak usaha, sehingga mendorong kenyamanan dan minat untuk terus menggunakannya (Zulkarnain et al., 2023).

Persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang percaya dalam menggunakan sebuah sistem layanan perbankan yang memberikan kemudahan bagi nasabahnya (Witjaksono & Tanjung, 2024).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan nasabah bahwa layanan digital perbankan, seperti mobile banking, dapat digunakan dengan mudah, tidak memerlukan banyak usaha, mudah dipahami, dan memberikan kenyamanan dalam penggunaannya, sehingga mendorong minat dan penerimaan dalam menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Kemudahan penggunaan dibentuk dari beberapa item, menurut Davis konstruk kemudahan penggunaan terdiri dari enam item berikut (Ilmiyah & Krishnawan, 2020): 1) Mudah dipelajari (*Easy of Learn*); 2) Mudah dikontrol (*Controllable*); 3) Jelas dan mudah dimengerti (*Clear and Understandable*); 4) Fleksibel (*Flexible*); 5) Mudah untuk menggunakannya dengan ahli (*Easy to Become Skillful*); dan 6) Mudah digunakan (*Easy to Use*)

Konsep tersebut menerangkan kemudahan penggunaan teknologi pagi penggunanya, yaitu mudah dipelajari, mudah dikendalikan oleh pengguna, penggunaannya fleksibel, dapat meningkatkan keterampilan pengguna, serta mudah untuk digunakan. Nasabah yang merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan layanan mobile banking, seperti saat mengakses informasi rekening, melakukan transaksi, maupun membayar tagihan, maka nasabah akan menilai bahwa penggunaan mobile banking lebih bermanfaat. Sebaliknya, jika sistem dianggap sulit digunakan, maka layanan tersebut cenderung dianggap kurang berguna bagi nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan secara digital.

Indikator persepsi kemudahan yang digunakan dalam penelitian Deliyana et al., (2022), meliputi:

1. Jelas dan mudah dimengerti
2. Mudah digunakan
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan

Indikator persepsi kemudahan yang digunakan dalam penelitian Zulkarnain et al., (2023), meliputi:

1. Mudah dipelajari
2. Mudah dimengerti
3. Mudah digunakan
4. Fleksibel
5. Mudah untuk terampil
6. Mudah untuk dikendalikan

Berdasarkan beberapa indikator tersebut, maka pada penelitian ini untuk mengukur variabel persepsi kemudahan akan menggunakan indikator:

1. Mudah dipelajari
2. Mudah dimengerti
3. Mudah digunakan atau dioperasikan
4. Tidak membutuhkan banyak usaha
5. Fleksibel digunakan kapan dan dimanapun

2.1.5. Persepsi Manfaat

Pada konteks TAM, manfaat salah satu faktor kunci yang mempengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi oleh pengguna. Manfaat menggambarkan tingkat keyakinan seseorang penggunaan sistem atau teknologi meningkatkan kinerja ataupun produktivitas mereka. Aspek ini sangat penting karena menggambarkan nilai praktis yang dirasakan oleh pengguna potensial, yang pada gilirannya dapat memotivasi mereka untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Pemahaman tentang manfaat yang dirasakan ini menjadi krusial bagi pengembang dan pemasar teknologi untuk merancang dan mengkomunikasikan fitur-fitur yang benar-benar bernilai bagi penggunanya.

Manfaat adalah sejauh mana layanan perbankan digital mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan nilai nyata yang dirasakan, seperti kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta dukungan fitur yang membantu nasabah dalam mengelola keuangan secara lebih baik, sehingga meningkatkan

kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut (Susanto et al., 2023). Manfaat adalah sejauh mana layanan mobile banking memberikan kemudahan dan nilai tambah bagi nasabah, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi finansial seperti transfer, pembayaran, pembelian, dan layanan keuangan lainnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pengguna (Zulkarnain et al., 2023).

Persepsi manfaat sebagai persepsi individu bahwa penggunaan teknologi akan membawa keuntungan dan keuntungan dalam konteks spesifik penggunaannya (Verkijika, 2020). Persepsi manfaat diartikan sebagai keyakinan penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan. Definisi ini menekankan perspektif individu mengenai kontribusi teknologi terhadap efisiensi dan efektivitas pekerjaannya (Febrian et al., 2021). Persepsi manfaat merupakan ukuran bagaimana seseorang meyakini penggunaan sebuah teknologi akan membuat *job performance* tinggi (Sulfina et al., 2021).

Persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi atau layanan akan memberikan nilai positif, seperti membantu menyelesaikan tugas dengan lebih baik, meningkatkan kinerja, serta memberikan keuntungan yang dirasakan secara langsung oleh pengguna (Amalia & Hastriana, 2022). Persepsi manfaat merupakan pandangan atau keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan kinerja dalam pekerjaan yang mereka lakukan (Witjaksono & Tanjung, 2024).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan persepsi manfaat adalah keyakinan nasabah bahwa penggunaan layanan digital perbankan akan memberikan nilai tambah, seperti membantu menyelesaikan transaksi secara lebih cepat, meningkatkan efisiensi, serta memberikan kemudahan dan keuntungan yang dirasakan secara langsung dalam aktivitas keuangan mereka.

Menurut Febrian et al., (2021), dimensi manfaat sistem bagi penggunanya, antara lain: 1) Produktivitas, dibandingkan dengan sebelum menggunakan sistem baru, menggunakan sistem baru akan meningkatkan produktivitas perusahaan; 2) Kinerja atau efektivitas kerja (Job performance/efektivitas), pelaku usaha akan mengalami peningkatan prestasi kerja setelah menggunakan yang baru

meningkatkan sistem serta usahanya akan efisien; 3) Pentingnya pekerjaan (*Importance to job*), jika pemakaian skema baru penting bagi operasional perusahaan, maka hal-hal baru akan bermanfaat bagi pengguna; kegunaan, yaitu situasi di mana penerapan sistem baru memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis yang sedang berlangsung.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat dalam jurnal penelitian Witjaksono & Tanjung (2024), meliputi:

1. Penggunaan sistem meningkatkan kinerja.
2. Penggunaan sistem meningkatkan produktivitas.
3. Penggunaan sistem meningkatkan efektivitas.
4. Penggunaan sistem bermanfaat dalam pekerjaan.
5. Penggunaan sistem mempercepat penyelesaian tugas.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat dalam jurnal penelitian Sulfina et al., (2021) meliputi:

1. Peningkatan efisiensi
2. Kecepatan pekerjaan
3. Pengurangan kesalahan

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Witjaksono & Tanjung (2024) serta Sulfina et al. (2021), maka pada penelitian ini indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel persepsi manfaat adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan efisiensi kerja
2. Mempercepat penyelesaian tugas
3. Mengurangi kesalahan transaksi
4. Meningkatkan produktivitas nasabah
5. Memberikan manfaat pekerjaan

2.1.6. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah respons emosional seseorang, baik berupa kegembiraan maupun kekecewaan, yang timbul ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk dan harapan atau ekspektasi yang dimiliki (Kotler & Keller, 2019). Kepuasan adalah respons konsumen terhadap penilaian atas selisih antara harapan

awal dan kinerja produk yang sebenarnya, sebagaimana dipersepsikan setelah produk tersebut digunakan (Tjiptono & Diana, 2019). Kepuasan konsumen tercapai ketika kinerja produk dirasakan sesuai harapan pembeli. Kepuasan konsumen yang meningkat memiliki potensi pertumbuhan jangka panjang dan pendek yang berpengaruh pada pembelian berulang (Ali *et al.*, 2021).

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan nasabah setelah membandingkan antara harapan mereka dengan kinerja layanan atau produk yang diterima, di mana kepuasan timbul jika layanan tersebut sesuai atau melebihi harapan, dan ketidakpuasan muncul jika sebaliknya (Amalia & Hastriana, 2022). Ketika individu mengamati kinerja suatu produk dan menganggapnya memenuhi harapan mereka, mereka mengalami serangkaian emosi, termasuk kepuasan dan kekecewaan, yang secara kolektif berkontribusi terhadap kepuasan konsumen mereka secara keseluruhan (Nuriati *et al.*, 2023).

Kepuasan nasabah adalah kondisi emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah nasabah membandingkan antara harapan mereka sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman nyata yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut (Zulkarnain *et al.*, 2023).

Kepuasan nasabah adalah hasil evaluasi subjektif yang muncul setelah nasabah membandingkan harapan mereka sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman nyata yang dirasakan, di mana kepuasan timbul jika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan tersebut (Susanto *et al.*, 2023). Kepuasan nasabah adalah respons emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum menggunakan produk atau layanan dengan kinerja yang diterima, sebagai bentuk evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh manfaat, karakteristik layanan, serta pertimbangan untuk beralih ke produk atau jasa lain (Maharani1 *et al.*, 2024). Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan nasabah setelah membandingkan antara harapan mereka sebelum menggunakan layanan perbankan dengan kinerja aktual yang diterima dari layanan tersebut (Witjaksono & Tanjung, 2024).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa dari seorang nasabaaha yang timbul setelah nasabah tersebut membandingkan harapannyaa sebelum menggunakan layanan digital m-banking yang disediakan oleh bank dengan kinerja aktual yang diterima, sebagai hasil evaluasi subjektif terhadap pengalaman penggunaan layanan tersebut.

Dalam hal kepuasan konsumen, ada lima faktor utama yang patut mendapat perhatian, seperti yang dikemukakan (Lupiyoadi, 2016), faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, kualitas layanan, hubungan emosional, harga, biaya. Pertama, kualitas produk memegang peranan penting menentukan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas apabila mereka menganggap produk yang digunakan memiliki kualitas yang tinggi. Kedua, kualitas layanan sangat penting dalam memenuhi harapan konsumen dan memberikan mereka layanan terbaik. Hal ini, mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ketiga, aspek emosional ikut berperan, karena konsumen cenderung merasa bangga saat menggunakan produk bermerek sehingga kepuasannya meningkat. Keempat, harga merupakan pertimbangan penting. Konsumen seringkali menemukan nilai lebih pada produk yang menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih dapat dijangkau. Biaya juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang tidak dibebani biaya tambahan atau proses yang memakan waktu untuk memperoleh produk atau jasa, mereka lebih menghargai nilainya.

Kasmir (2019) mengemukakan bahwa, kepuasan nasabah yang diberikan oleh bank akan berdampak sangat luas terhadap peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, jika nasabah puas dengan layanan perbankan yang dibeli, maka dampaknya ialah a) setia pada bank. Artinya, nasabah tidak mungkin pindah ke bank lain dan akan mempertahankan loyalitasnya kepada nasabah yang bersangkutan. b) mengulangi pembelian produk. Artinya, kepuasan pembelian jasa perbankan akan mengakibatkan nasabah melakukan pembelian ulang atas jasa yang diberikan. c) beli produk lain di bank yang sama. Dalam hal ini, nasabah akan memperluas jenis pembeliannya terhadap layanan yang diberikan, sehingga pembelian nasabah di suatu bank menjadi lebih beragam. d) memberikan

publisitas dari mulut ke mulut secara gratis. Inilah yang diinginkan bank, karena berbicara dengan nasabah lain tentang kualitas layanan perbankan akan membuktikan kualitas layanan yang diberikan.

Dimensi kepuasan pelanggan antara lain (Tjiptono & Chandra, 2019), yaitu 1) Harapan pelanggan, yang berarti jika arapan pelanggan diyakini memainkan peran penting dalam menilai kualitas produk dan tingkat kepuasannya. Secara umum, konteks kenakalan siswa, peringatan adalah harapan pesimistis atau keyakinan siswa terhadap apa yang terungkap; dan 2) Kepuasan pelanggan bergantung pada keselarasan harapan mereka dan tingkat kinerja yang dirasakan. Ketika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan, sedangkan jika kinerjanya kurang, ketidakpuasan dapat terjadi.

Indikator yang digunakan mengukur kepuasan nasabah dalam penelitian Burhan et al., (2021) meliputi:

1. Kepuasan secara keseluruhan
2. Konfirmasi harapan
3. Perbandingan ideal
4. Menggunakan layanan secara berulang
5. Merekomendasikan kepada orang lain

Indikator yang digunakan mengukur kepuasan nasabah dalam penelitian Deliyana et al., (2022) meliputi:

1. Menggunakan kembali
2. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
3. Kualitas jasa
4. Keinginan untuk merekomendasikan.

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Burhan et al. (2021) dan Deliyana et al. (2022), maka pada penelitian ini indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan secara keseluruhan
2. Konfirmasi harapan
3. Menggunakan layanan secara berulang
4. Merekomendasikan kepada orang lain

5. Kurang memperhatikan layanan bank lain

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian selanjutnya. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan acuan dalam penelitian ini telah mengkaji masalah pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah. Penelitian-penelitian yang digunakan sebagai acuan antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Hakim & Suhendra (2021) The Influence of Perception of Benefits, Easy of Use, Use, Trust, and Availability of Features on Satisfaction of Use of BCA Mobile Banking Services (Sejabodetabek)	Independen: Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, Penggunaan, Kepercayaan, dan Ketersediaan fitur Dependen: Kepuasan nasabah	SEM-PLS	1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Persepsi manfaat berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah
2	Amalia & Hastriana (2022) Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur <i>M-Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)	Independen: Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, Persepsi keamanan, dan Fitur Dependen: Kepuasan Nasabah	Regresi linear berganda	1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 3. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
3	Deliyana et al., (2022) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> BCA	Independen: Persepsi kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan Dependen: Kepuasan nasabah	Regresi linear berganda	1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Prasetyo & Witono (2022) The Effect of Service Quality, Product Quality, Trust and Security on Customer Satisfaction in Using Mobile Banking (Empirical Study on BCA Mobile Banking Users in Surakarta)	Independen: Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Kepercayaan, dan Keamanan Dependen: Kepuasan nasabah	Regresi linear berganda	1. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
5	Erlangga & Nuvriasari (2023) The Influence of Web Design, Ease of Use, and Security on BNI Mobile Banking Customer Satisfaction	Independen: Wed desain, Kemudahan penggunaan, dan Keamanan Dependen: Kepuasan nasabah	Regresi linear berganda	1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
6	Susanto et al., (2023) Customer Experience in Digital Banking: The Influence of Convenience, Security, and Usefulness On Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia	Independen: Persepsi Kemudahan, Keamanan, Manfaat Dependen: Kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah	SEM-PLS	1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 3. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
7	Zulkarnain et al., (2023) Pengaruh Kemudahan, Ketersediaan Fitur dan Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BSI Mobile di Kecamatan Ilir Barat Kota Palembang	Independen: Persepsi kemudahan, Ketersediaan fitur, dan Persepsi manfaat Dependen: Kepuasan nasabah	Regresi linear berganda	1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Ketersediaan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 3. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Maharani et al., (2024) The Effect of Convenience and Security on Satisfaction with Customer Interest as Mediator	Independen: Persepsi kenyamanan dan Persepsi keamanan Dependen: Kepuasan nasabah Mediasi: Minat nasabah	Analisis Jalur	1. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah 2. Persepsi keamanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah
9	Witjaksono & Tanjung (2024) Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking	Independen: Persepsi manfaat dan Persepsi kemudahan Dependen: Kepuasan nasabah	Regresi linear berganda	1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Sumber: Disarikan dari berbagai penelitian, 2025.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah

Persepsi keamanan merupakan keyakinan pengguna terhadap kemampuan sistem, khususnya dalam layanan mobile banking, untuk menjaga dan melindungi data serta transaksi secara online, sehingga menciptakan rasa aman dan kenyamanan saat bertransaksi (Amalia & Hastriana, 2022). Persepsi keamanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah, khususnya dalam penggunaan layanan digital m-banking. Ketika nasabah merasa bahwa sistem mampu melindungi data pribadi dan transaksi keuangan mereka dari potensi ancaman atau penyalahgunaan, maka akan tercipta rasa aman yang mendorong kenyamanan dalam bertransaksi. Kepercayaan terhadap keamanan sistem meningkatkan pengalaman positif nasabah, sehingga harapan mereka terhadap layanan cenderung terpenuhi atau bahkan terlampaui. Semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan nasabah, maka semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas terhadap layanan m-banking yang digunakan.

Penelitian Amalia & Hastriana (2022) menyatakan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, di mana rasa aman dalam menggunakan layanan m-banking meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna. Penelitian Deliyana et al., (2022) menyatakan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena semakin aman layanan yang dirasakan, semakin puas pula nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Penelitian Prasetyo & Witono (2022) menyatakan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, terutama dalam menciptakan kenyamanan dan kepercayaan saat bertransaksi digital. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Erlangga & Nuvriasari (2023); Susanto et al., (2023) yang menyatakan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah

Persepsi kemudahan adalah keyakinan pengguna bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah, tanpa memerlukan banyak usaha, sehingga mendorong kenyamanan dan minat untuk terus menggunakannya (Zulkarnain et al., 2023). Persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah terhadap layanan digital m-banking. Nasabah yang merasa bahwa sistem mudah digunakan, tidak memerlukan banyak usaha, dan dapat dioperasikan secara praktis, mereka akan lebih nyaman dan cenderung memiliki pengalaman yang positif selama bertransaksi. Kemudahan dalam navigasi, akses fitur, serta kecepatan layanan membuat nasabah merasa terbantu dan puas dengan layanan yang diberikan. Semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan m-banking.

Penelitian Hakim & Suhendra (2021) menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, di mana semakin mudah layanan digital digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut. Penelitian Amalia & Hastriana (2022)

menyatakan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah m-banking karena sistem yang mudah dipahami dan dioperasikan meningkatkan kenyamanan pengguna. Hasil penelitian Erlangga & Nuvriasari (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena teknologi yang mudah digunakan mengurangi beban pengguna dan meningkatkan rasa puas. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Susanto et al., (2023); Zulkarnain et al., (2023); dan Witjaksono & Tanjung (2024) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah

Persepsi manfaat merupakan pandangan atau keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan kinerja dalam pekerjaan yang mereka lakukan (Witjaksono & Tanjung, 2024). Nasabah yang merasa layanan m-banking memberikan manfaat nyata, seperti meningkatkan efisiensi, mempercepat transaksi, mengurangi kesalahan, dan membantu pencapaian tujuan finansial mereka, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan yang lebih tinggi. Manfaat yang dirasakan secara langsung oleh pengguna mencerminkan bahwa sistem tersebut mampu memberikan nilai tambah dalam aktivitas perbankan sehari-hari. Oleh karena itu, semakin besar manfaat yang dipersepsikan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan digital yang diberikan oleh bank.

Penelitian Amalia & Hastriana (2022) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah mobile banking, karena layanan yang memberikan kemudahan dan mendukung penyelesaian tugas finansial meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil penelitian Susanto et al., (2023) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, di mana semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan digital, maka semakin tinggi tingkat kepuasan

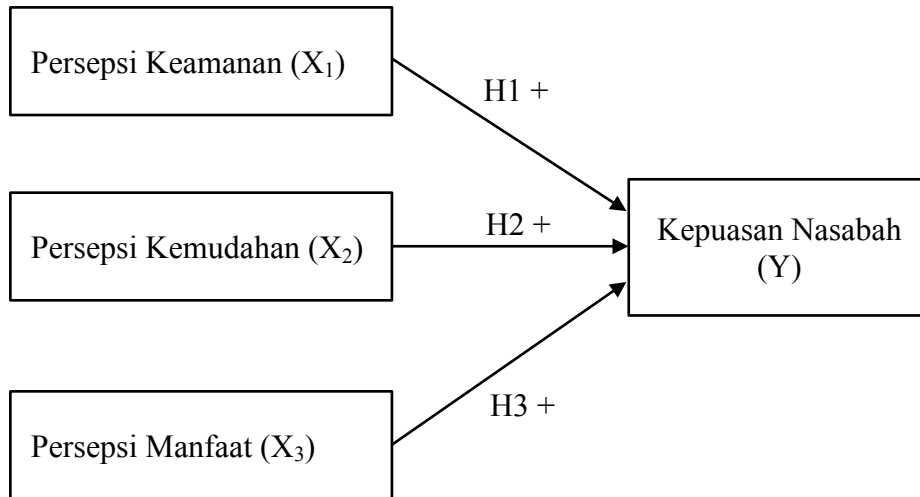
yang dirasakan nasabah. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Zulkarnain et al., (2023); dan Witjaksono & Tanjung (2024) yang menyatakan persepsi manfaat secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan, karena teknologi yang membantu mempercepat proses dan meningkatkan efektivitas layanan berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh antara persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2025.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat-sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Sementara itu, Arikunto (2019) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh subjek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi mobile banking Bale, yang dikeluarkan oleh Bank Tabungan Negara di Kota Semarang dengan jumlah 17.839 nasabah, yang terbagi dalam beberapa kantor cabang berikut:

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

No	Nama Outlet	Jumlah Nasabah
1	KC Semarang	3890
2	KCP Tlogosari	749
3	KCP Majapahit	749
4	KCP Karangayu	749
5	KCP Banyumanik	749
6	KCP Undip Tembalang	1503
7	KCP Salatiga	1318
8	KCP Ngaliyan	1001
9	KCP Ungaran	938
10	KCP Kedung Mundu	564
11	KCP BSB	563
12	KCP Kendal	1126
13	KCP Plamongan Indah	562
14	KCP Ketileng	562
15	KCP Wolter Monginsidi	563
16	KCP Sampangan	753
17	KCP Unnes	1500
	Total	17839

Sumber: BTN Semarang, 2025.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang diambil dari populasi harus

benar-benar representatif artinya dapat mewakili dari jumlah populasi yang digunakan. Sampel penelitian akan ditentukan dengan Rumus Slovin berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%).

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{17.389}{1 + 17.389 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{17.389}{174,39}$$

n = 99,4. Dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate random sampling*, yaitu teknik yang digunakan jika populasi penelitian memiliki anggota/unsur yang tidak homogen dan juga berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2019). Proporsi sampelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Proporsi Sampel Penelitian

No	Nama Outlet	Populasi	Proporsi	Sampel
1	KC Semarang	3890	(3890/17839)*100	22
2	KCP Tlogosari	749	(749/17839)*100	4
3	KCP Majapahit	749	(749/17839)*100	4
4	KCP Karangayu	749	(749/17839)*100	4
5	KCP Banyumanik	749	(749/17839)*100	4
6	KCP Undip Tembalang	1503	(1503/17839)*100	9
7	KCP Salatiga	1318	(1318/17839)*100	8
8	KCP Ngaliyan	1001	(1001/17839)*100	6
9	KCP Ungaran	938	(938/17839)*100	5
10	KCP Kedung Mundu	564	(564/17839)*100	3
11	KCP BSB	563	(563/17839)*100	3

No	Nama Outlet	Populasi	Proporsi	Sampel
12	KCP Kendal	1126	$(1126/17839)*100$	6
13	KCP Plamongan Indah	562	$(562/17839)*100$	3
14	KCP Ketileng	562	$(562/17839)*100$	3
15	KCP Wolter Monginsidi	563	$(563/17839)*100$	3
16	KCP Sampangan	753	$(753/17839)*100$	4
17	KCP Unnes	1500	$(1500/17839)*100$	9
	Jumlah	17839		100

Sumber: Data diolah, 2025.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel merupakan *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro & Supomo, 2018). Variabel yang digunakan yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel independen dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu:

- a. Persepsi keamanan (X1)
- b. Persepsi kemudahan (X2)
- c. Persepsi manfaat (X3)

2) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan nasabah (Y).

Definisi operasional merupakan penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro & Supomo, 2018). Adapun ringkasan lengkap variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator/Operasional Variabel
Persepsi Keamanan (X1)	Keyakinan atau pandangan nasabah terhadap kemampuan dari sistem layanan digital perbankan dalam menjaga kerahasiaan data pribadi dan melindungi transaksi keuangan dari ancaman atau penyalahgunaan, sehingga menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan dalam menggunakan layanan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan sistem yang disediakan 2. Kepastian akan keamanan layanan 3. Menjamin keamanan dan kerahasiaan data 4. Informasi pribadi dijamin dan dilindungi 5. Tidak menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan
Persepsi kemudahan (X2)	Keyakinan nasabah bahwa layanan digital perbankan, seperti mobile banking, dapat digunakan dengan mudah, tidak memerlukan banyak usaha, mudah dipahami, dan memberikan kenyamanan dalam penggunaannya, sehingga mendorong minat dan penerimaan dalam menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Mudah dimengerti 3. Mudah digunakan atau dioperasikan 4. Tidak membutuhkan banyak usaha 5. Fleksibel digunakan kapan dan dimanapun
Persepsi manfaat (X3)	Keyakinan nasabah bahwa penggunaan layanan digital perbankan akan memberikan nilai tambah, seperti membantu menyelesaikan transaksi secara lebih cepat, meningkatkan efisiensi, serta memberikan kemudahan dan keuntungan yang dirasakan secara langsung dalam aktivitas keuangan mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan efisiensi kerja 2. Mempercepat penyelesaian tugas 3. Mengurangi kesalahan transaksi 4. Meningkatkan produktivitas nasabah 5. Memberikan manfaat pekerjaan
Kepuasan Nasabah (Y)	Perasaan senang atau kecewa dari seorang nasabah yang timbul setelah nasabah tersebut membandingkan harapannya sebelum menggunakan layanan digital m-banking yang disediakan oleh bank dengan kinerja aktual yang diterima, sebagai hasil evaluasi subjektif terhadap pengalaman penggunaan layanan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan secara keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Menggunakan layanan secara berulang 4. Merekomendasikan kepada orang lain 5. Kurang memperhatikan layanan bank lain

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2025.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data akan digunakan melalui cara sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu suatu sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data atau diperoleh dari pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden tentang variabel penelitian. Pengumpulan data primer akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian yaitu nasabah pengguna aplikasi mobile banking Bale dari BTN di Kota Semarang. Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan tertutup atau terstruktur di mana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur mengenai tanggapan yang telah diberikan. Data kuesioner ditentukan menggunakan Skala *Likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sugiyono, 2019). Skala *Likert* nya adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban “STS” Sangat Tidak Setuju diberi skor = 1
- b. Jawaban “TS” Tidak Setuju diberi skor = 2
- c. Jawaban “CS” Cukup Setuju diberi skor = 3
- d. Jawaban “S” Setuju diberi skor = 4
- e. Jawaban “SS” Sangat Setuju diberi skor = 5

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data sekunder dapat berupa laporan, buku, artikel, jurnal dan informasi lain berhubungan dan relevan dengan penelitian.

3.4. Uji Instrumen Penelitian

3.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

(Ghozali, 2018). Untuk menguji validitas suatu instrumen dengan cara melakukan korelasi yang disebut dengan korelasi *Product Moment Pearson*, yang membandingkan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid. Pengujian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 25.0.

Uji instrumen akan dilakukan terhadap 30 responden terlebih dahulu. Oleh sebab itu, dengan jumlah sampel uji validitas sebanyak 30, maka tingkat $\alpha = 0,05$, maka nilai *degree of freedom* atau $df = n - 2$, maka diperoleh $df = 30 - 2 = 28$. Dari hasil tersebut maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,374. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Keamanan (X ₁)	- Indikator 1	0,831	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 2	0,832	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 3	0,890	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 4	0,773	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 5	0,704	0,374	0,000	Valid
Persepsi Kemudahan (X ₂)	- Indikator 1	0,772	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 2	0,789	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 3	0,780	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 4	0,754	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 5	0,726	0,374	0,000	Valid
Persepsi Manfaat (X ₃)	- Indikator 1	0,826	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 2	0,755	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 3	0,713	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 4	0,884	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 5	0,806	0,374	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	- Indikator 1	0,841	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 2	0,758	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 3	0,746	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 4	0,848	0,374	0,000	Valid
	- Indikator 5	0,709	0,374	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa, dari hasil output uji validitas diperoleh semua indikator masing-masing variabel mempunyai nilai r hitung yang lebih

besar dari r tabel ($r_{hitung} > 0,374$), serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga semua indikator dari masing-masing variabel penelitian dapat dikatakan valid. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang ada dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut:

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $\geq 0,70$. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	>/<	Standar Penilaian	Keterangan
Persepsi Keamanan	0,867	>	0,70	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,815	>	0,70	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,857	>	0,70	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,829	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 3.5 menjelaskan bahwa, setiap variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* yang lebih besar dibandingkan 0,70, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan handal. Hal ini juga berarti bahwa jawaban yang diberikan konsisten, dan diharapkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5. Deskripsi dan Hasil Penelitian

3.5.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Alat yang digunakan untuk mengetahui deskripsi hasil penelitian adalah menggunakan tabel distribusi

frekuensi dan presentase. Analisis deskriptif responden yang akan dideskripsikan terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama kerja. Analisis deskriptif variabel akan mendeskripsikan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepuasan nasabah.

3.5.2. Analisis Inferensial

3.5.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi linear adalah metode statistik juga digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen), serta untuk melakukan prediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebasnya (Ghozali, 2018). Bentuk persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Kepuasan nasabah

β_1 sampai β_3 : Besaran koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 : Persepsi keamanan

X_2 : Persepsi kemudahan

X_3 : Persepsi manfaat

3.5.2.2. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji bilamana dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki data yang terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan uji statistik, yaitu dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pengambilan kesimpulan dari uji normalitas data adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$; maka distribusi data tidak normal
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$; maka distribusi data normal.

3.5.2.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan model regresi yang baik. Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi uji asumsi-asumsi yang disyaratkan, diantaranya adalah:

1. Uji Multikolinearitas

Uji ini multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji bilamana dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan berlaku sebaliknya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji statistik yaitu menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$; maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$; maka terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.4. Uji Goodness of Fit

Dalam penelitian ini, uji model yang digunakan yaitu:

1. Uji Statistik F

Pada dasarnya uji ini digunakan untuk menguji model regresi tersebut baik atau tidak. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai p-value $< 0,5$; artinya bahwa model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat.
- b. Jika nilai p-value $> 0,5$; artinya bahwa model regresi tidak signifikan dan tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sebagai alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi

yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai koefisien yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.5.2.5. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t. Pada dasarnya uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut dengan cara:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya ada pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan diawali dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner yang memuat pernyataan mengenai variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah. Data yang diperoleh kemudian diolah dalam bentuk tabulasi untuk memudahkan analisis lebih lanjut dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. Tahap analisis pertama dilakukan secara deskriptif guna menampilkan karakteristik responden serta memberikan gambaran umum mengenai variabel penelitian berdasarkan distribusi frekuensi. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan model regresi, dan hasilnya diinterpretasikan untuk mengetahui sejauh mana persepsi keamanan, persepsi kemudahan, serta persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menyajikan gambaran mengenai karakteristik responden sekaligus penjelasan terkait masing-masing variabel yang diteliti. Penyajian hasil dilakukan secara rinci guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai temuan penelitian serta keterkaitannya dengan fokus kajian.

4.1.1. Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik responden menjadi bagian yang esensial dalam penelitian karena memberikan gambaran mengenai profil individu yang dijadikan subjek kajian. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah yang telah menggunakan layanan *mobile banking* Bale dari BTN Kota Semarang. Informasi demografis diperoleh melalui kuesioner yang mencakup beberapa aspek utama, antara lain jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Rincian mengenai karakteristik responden dipaparkan pada uraian berikut:

Tabel 4.1
Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	61
	Perempuan	39	39
	Total	100	100
Usia	21 – 25 tahun	9	9
	26 – 30 tahun	13	13
	31 – 35 tahun	15	15
	36 – 40 tahun	19	19
	41 – 45 tahun	23	23
	46 – 50 tahun	14	14
	> 50 tahun	7	7
	Total	100	100
Pendidikan	SMU/SMK/Sederajat	24	24
	Diploma	16	16
	Sarjana	49	49
	Pascasarjana	11	11
	Total	100	100
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	17	17
	Karyawan Swasta	33	33
	Wiraswasta	29	29
	Lain-lain	21	21
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden nasabah BTN Kota Semarang yang menggunakan layanan mobile banking Bale, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang (61%), sedangkan responden perempuan berjumlah 39 orang (39%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna layanan mobile banking Bale lebih banyak didominasi oleh laki-laki, yang kemungkinan berkaitan dengan peran mereka dalam pengelolaan keuangan keluarga maupun kebutuhan transaksi digital yang lebih aktif.

Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 41–45 tahun dengan jumlah 23 orang (23%), sedangkan yang paling sedikit adalah kelompok usia di atas 50 tahun dengan jumlah 7 orang (7%). Dominasi kelompok usia 41–45 tahun menunjukkan bahwa layanan mobile banking lebih

diminati oleh kelompok usia produktif yang relatif matang dalam pengelolaan keuangan dan membutuhkan kemudahan akses layanan perbankan.

Mayoritas responden berpendidikan sarjana dengan jumlah 49 orang (49%), sedangkan yang paling sedikit adalah lulusan pascasarjana dengan 11 orang (11%). Tingginya proporsi pengguna dengan latar belakang sarjana menunjukkan bahwa mobile banking Bale cukup diminati oleh kalangan terdidik yang memahami manfaat digitalisasi dalam pengelolaan transaksi keuangan sehari-hari.

Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 33 orang (33%), diikuti oleh wiraswasta dengan jumlah 29 orang (29%). Sementara itu, kelompok dengan jumlah paling sedikit adalah pegawai negeri sipil sebanyak 17 orang (17%). Kondisi ini memperlihatkan bahwa pekerja swasta menjadi pengguna terbesar layanan mobile banking, yang dapat dikaitkan dengan tingginya kebutuhan transaksi perbankan digital untuk mendukung aktivitas pekerjaan maupun kebutuhan pribadi mereka.

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait pandangan responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk melihat bagaimana responden menilai variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, serta kepuasan nasabah. Uraian lebih detail mengenai hasil tanggapan responden terhadap masing-masing variabel akan dijabarkan pada bagian berikutnya.

4.1.2.1. Variabel Persepsi Keamanan

Hasil dari tanggapan responden tentang variabel persepsi keamanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden mengenai Persepsi Keamanan

Pernyataan	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya merasa sistem mobile banking BTN Bale memiliki keamanan yang baik	0	0	4	4	22	22	48	48	26	26	100	100

Pernyataan	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya merasa yakin layanan mobile banking BTN Bale aman digunakan untuk transaksi keuangan	0	0	3	3	14	14	50	50	33	33	100	100
Saya percaya bahwa mobile banking BTN Bale mampu menjaga keamanan dan kerahasiaan data nasabah	0	0	3	3	20	20	49	49	28	28	100	100
Saya merasa informasi pribadi nasabah dapat terlindungi saat menggunakan mobile banking BTN Bale	0	0	3	3	12	12	50	50	35	35	100	100
Saya merasa yakin pihak BTN tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi nasabah dalam penggunaan mobile	0	0	3	3	16	16	47	47	34	34	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.2, tanggapan responden mengenai variabel persepsi keamanan menunjukkan bahwa:

1. Pernyataan pertama menjelaskan sebanyak 48 orang (48%) setuju dan 26 orang (26%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas nasabah menilai sistem mobile banking BTN Bale memiliki keamanan yang baik. Ada 22 orang (22%) yang cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa bahwa keamanan mobile banking BTN Bale memang ada, tetapi masih menyimpan keraguan terkait potensi risiko peretasan atau kegagalan sistem yang dapat mengganggu transaksi. Sementara itu, terdapat 4 orang (4%) yang tidak setuju (TS). Responden ini kemungkinan pernah mengalami kendala teknis, seperti keterlambatan transaksi atau mendengar isu terkait kerentanan sistem, sehingga tingkat kepercayaan mereka terhadap keamanan aplikasi menjadi rendah.
2. Pernyataan kedua menunjukkan Sebanyak 50 orang (50%) setuju dan 33 orang (33%) sangat setuju mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah merasa yakin layanan mobile banking BTN Bale aman digunakan untuk transaksi keuangan. Ada 14 orang (14%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan masih berhati-hati dalam menggunakan aplikasi, khususnya untuk transaksi nominal besar, karena khawatir adanya risiko kegagalan sistem atau potensi pembobolan. Selain itu, terdapat 3 orang (3%) tidak setuju (TS). Responden ini

kemungkinan pernah mengalami gangguan transaksi, seperti pending atau gagal, yang menimbulkan rasa kurang percaya pada keamanan layanan.

3. Pernyataan ketiga menyatakan sebanyak 49 orang (49%) setuju dan 28 orang (28%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas nasabah percaya mobile banking BTN Bale mampu menjaga keamanan dan kerahasiaan data nasabah. Ada 20 orang (20%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa bahwa data pribadi mereka relatif aman, tetapi masih menyimpan kekhawatiran karena kurangnya informasi transparan terkait sistem proteksi data yang digunakan. Selain itu, terdapat 3 orang (3%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin khawatir data pribadi bisa disalahgunakan oleh pihak internal atau berisiko bocor akibat serangan siber.
4. Pernyataan keempat menyatakan sebanyak 50 orang (50%) setuju dan 35 orang (35%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas nasabah merasa informasi pribadi mereka terlindungi saat menggunakan mobile banking BTN Bale. Ada 12 orang (12%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan menilai bahwa perlindungan data pribadi memang ada, tetapi ancaman pencurian data dari pihak luar seperti hacker atau malware tetap menjadi perhatian. Selain itu, terdapat 3 orang (3%) tidak setuju (TS). Responden mungkin lebih skeptis karena sering mendengar isu kebocoran data pribadi pada industri keuangan digital secara umum, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan mereka.
5. Pernyataan kelima menunjukkan sebanyak 47 orang (47%) setuju dan 34 orang (34%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yakin pihak BTN tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi nasabah dalam penggunaan mobile banking. Ada 16 orang (16%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan masih menyimpan keraguan bahwa data pribadi bisa saja dipakai untuk kepentingan promosi atau disalahgunakan oleh pihak ketiga. Sementara itu, terdapat 3 orang (3%) tidak setuju (TS). Responden ini kemungkinan merasa tidak nyaman karena pernah menerima pesan promosi yang berlebihan atau tidak relevan, sehingga menimbulkan kesan bahwa data pribadi mereka kurang terlindungi dengan baik.

4.1.2.2. Variabel Persepsi Kemudahan

Hasil dari tanggapan responden tentang variabel persepsi kemudahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden mengenai Persepsi Kemudahan

Pernyataan	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya merasa mobile banking BTN Bale mudah dipelajari penggunaannya	0	0	2	2	14	14	51	51	33	33	100	100
Saya dapat dengan mudah memahami menu dan fitur yang tersedia pada mobile banking BTN Bale	0	0	2	2	15	15	49	49	34	34	100	100
Saya merasa mobile banking BTN Bale mudah digunakan dalam melakukan berbagai transaksi	0	0	5	5	22	22	46	46	27	27	100	100
Saya dapat menggunakan mobile banking BTN Bale tanpa memerlukan banyak usaha atau kesulitan	0	0	2	2	19	19	46	46	33	33	100	100
Saya merasa mobile banking BTN Bale dapat digunakan dengan mudah kapan saja dan di mana saja	0	0	3	3	17	17	46	46	34	34	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.3, tanggapan responden mengenai variabel persepsi kemudahan menunjukkan bahwa:

1. Pernyataan pertama menunjukkan sebanyak 51 orang (51%) setuju dan 33 orang (33%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas nasabah merasa penggunaan mobile banking BTN Bale mudah dipelajari. Ada 14 orang (14%) yang cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa aplikasi relatif mudah, tetapi butuh waktu adaptasi karena kurang familiar dengan teknologi perbankan digital atau belum terbiasa dengan istilah teknis pada menu. Sementara itu, terdapat 2 orang (2%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin merasa kesulitan di tahap awal penggunaan, misalnya saat aktivasi aplikasi atau proses login, sehingga menilai aplikasi tidak cukup mudah dipelajari.

2. Pernyataan kedua menunjukkan sebanyak 49 orang (49%) setuju dan 34 orang (34%) sangat setuju mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah dapat dengan mudah memahami menu dan fitur yang tersedia. Ada 15 orang (15%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa sebagian menu cukup jelas, tetapi masih ada fitur yang dianggap rumit atau kurang familiar, seperti pengaturan limit transaksi atau layanan tambahan. Selain itu, terdapat 2 orang (2%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin pernah mengalami kebingungan dalam menemukan menu tertentu atau menilai tampilan aplikasi kurang intuitif, sehingga tidak mudah dipahami.
3. Pernyataan ketiga menyatakan sebanyak 46 orang (46%) setuju dan 27 orang (27%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas nasabah menilai mobile banking BTN Bale mudah digunakan dalam melakukan berbagai transaksi. Ada 22 orang (22%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa transaksi dasar seperti cek saldo atau transfer mudah dilakukan, tetapi transaksi lain seperti pembayaran tagihan atau investasi masih menimbulkan kebingungan. Ada 5 orang (5%) tidak setuju (TS). Responden ini kemungkinan pernah mengalami gangguan teknis seperti error sistem, transaksi pending, atau jaringan lambat, sehingga menilai aplikasi tidak mudah digunakan.
4. Pernyataan keempat menjelaskan sebanyak 46 orang (46%) setuju dan 33 orang (33%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas nasabah merasa dapat menggunakan mobile banking BTN Bale tanpa banyak usaha. Ada 19 orang (19%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan menilai aplikasi cukup mudah, tetapi masih membutuhkan ketelitian ekstra, misalnya saat memasukkan kode OTP atau mengisi nomor rekening tujuan, sehingga dianggap tidak sepenuhnya praktis. Selain itu, ada 2 orang (2%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin merasa aplikasi terlalu rumit karena sering membutuhkan langkah tambahan seperti update aplikasi atau verifikasi berulang, sehingga menambah kesulitan dalam penggunaan.
5. Pernyataan kelima menunjukkan sebanyak 46 orang (46%) setuju dan 34 orang (34%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mobile banking BTN Bale dapat digunakan dengan mudah kapan saja dan di mana

saja. Ada 17 orang (17%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa penggunaan aplikasi cukup fleksibel, tetapi masih terkendala oleh faktor eksternal seperti sinyal internet yang tidak stabil atau downtime sistem pada jam tertentu. Ada 3 orang (3%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin pernah mengalami kesulitan saat ingin mengakses aplikasi di lokasi tertentu atau saat server sedang sibuk, sehingga merasa kemudahan penggunaan belum sepenuhnya terpenuhi.

4.1.2.3. Variabel Persepsi Manfaat

Hasil dari tanggapan responden tentang variabel persepsi manfaat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden mengenai Persepsi Manfaat

Pernyataan	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya merasa mobile banking BTN Bale membantu meningkatkan efisiensi dalam aktivitas keuangan nasabah	0	0	1	1	20	20	47	47	32	32	100	100
Saya merasa mobile banking BTN Bale mempercepat penyelesaian transaksi keuangan nasabah	0	0	1	1	14	14	49	49	36	36	100	100
Saya merasa penggunaan mobile banking BTN Bale dapat mengurangi risiko kesalahan dalam bertransaksi	0	0	1	1	16	16	49	49	34	34	100	100
Saya merasa mobile banking BTN Bale meningkatkan produktivitas nasabah dalam mengelola keuangan	0	0	1	1	19	19	46	46	34	34	100	100
Saya merasa mobile banking BTN Bale memberikan manfaat nyata dalam mendukung pekerjaan dan aktivitas	0	0	2	2	20	20	46	46	32	32	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.4, tanggapan responden mengenai variabel persepsi manfaat menunjukkan bahwa:

1. Pernyataan pertama menyatakan sebanyak 47 orang (47%) setuju dan 32 orang (32%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mobile banking BTN Bale membantu meningkatkan efisiensi dalam aktivitas

keuangan. Ada 20 orang (20%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa bahwa aplikasi memang mempermudah, tetapi dalam praktiknya masih ada keterbatasan, misalnya kecepatan akses internet yang memengaruhi efisiensi atau fitur tertentu yang belum sepenuhnya optimal. Ada 1 orang (1%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin merasa bahwa penggunaan mobile banking justru menambah kerumitan, misalnya karena kendala teknis atau lebih nyaman menggunakan layanan konvensional.

2. Pernyataan kedua menunjukkan Sebanyak 49 orang (49%) setuju dan 36 orang (36%) sangat setuju mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah menilai mobile banking BTN Bale mampu mempercepat penyelesaian transaksi. Ada 14 orang (14%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa bahwa transaksi tertentu memang cepat, tetapi terkadang masih mengalami hambatan seperti keterlambatan konfirmasi atau gangguan jaringan. Ada 1 orang (1%) tidak setuju (TS) yang mungkin pernah mengalami transaksi gagal atau pending, sehingga justru merasa layanan tidak mempercepat penyelesaian transaksi.
3. Pernyataan ketiga menyatakan sebanyak 49 orang (49%) setuju dan 34 orang (34%) sangat setuju menunjukkan mayoritas responden merasa penggunaan mobile banking BTN Bale dapat mengurangi risiko kesalahan transaksi. Ada 16 orang (16%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan menilai bahwa walaupun aplikasi cukup membantu, risiko kesalahan masih bisa terjadi, misalnya salah input nomor rekening atau gangguan sistem yang menyebabkan transaksi tidak sesuai. Ada 1 orang (1%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin memiliki pengalaman negatif terkait keamanan atau pernah terjadi error sehingga menganggap potensi kesalahan dalam bertransaksi masih tinggi.
4. Pernyataan keempat menyatakan sebanyak 46 orang (46%) setuju dan 34 orang (34%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mobile banking BTN Bale meningkatkan produktivitas dalam mengelola keuangan. Ada 19 orang (19%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa aplikasi memang membantu, tetapi peningkatan produktivitas belum signifikan karena ada keterbatasan dalam fitur tertentu, seperti akses histori transaksi yang terbatas atau belum terintegrasi dengan layanan keuangan lainnya. Selain

itu, terdapat 1 orang (1%) tidak setuju (TS) yang mungkin merasa penggunaan aplikasi tidak memberi dampak nyata pada produktivitas, bahkan bisa jadi lebih nyaman mengatur keuangan dengan cara manual atau melalui teller.

5. Pernyataan kelima menunjukkan Sebanyak 46 orang (46%) setuju dan 32 orang (32%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai mobile banking BTN Bale memberikan manfaat nyata dalam mendukung pekerjaan dan aktivitas sehari-hari. Ada 20 orang (20%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa aplikasi cukup bermanfaat, tetapi manfaatnya terbatas pada transaksi dasar dan belum sepenuhnya mendukung aktivitas finansial yang lebih kompleks. Ada 2 orang (2%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin merasa aplikasi kurang memberi kontribusi nyata bagi pekerjaan atau aktivitas mereka, baik karena keterbatasan fungsi maupun karena lebih memilih saluran transaksi lain.

4.1.2.4. Variabel Kepuasan Nasabah

Hasil dari tanggapan responden tentang variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Nasabah

Pernyataan	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya merasa puas secara keseluruhan dengan layanan mobile banking BTN Bale	0	0	2	2	19	19	41	41	38	38	100	100
Saya merasa layanan mobile banking BTN Bale sesuai dengan harapan	0	0	3	3	20	20	41	41	36	36	100	100
Saya berniat terus menggunakan layanan mobile banking BTN Bale secara berulang	0	0	1	1	16	16	44	44	39	39	100	100
Saya bersedia merekomendasikan penggunaan mobile banking BTN Bale kepada nasabah lain	0	0	1	1	14	14	46	46	39	39	100	100
Saya tidak terlalu memperhatikan layanan mobile banking dari bank lain karena sudah merasa puas dengan BTN Bale	0	0	1	1	14	14	43	43	42	42	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.5, tanggapan responden mengenai variabel kepuasan nasabah menunjukkan bahwa:

1. Pernyataan pertama menjelaskan sebanyak 41 orang (41%) setuju dan 38 orang (38%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas secara keseluruhan terhadap layanan mobile banking BTN Bale. Ada 19 orang (19%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa layanan sudah memadai, tetapi masih ada aspek yang bisa ditingkatkan, misalnya stabilitas jaringan atau kecepatan saat digunakan di jam sibuk. Selain itu, terdapat 2 orang (2%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin merasa layanan mobile banking BTN Bale belum memberikan kepuasan yang diharapkan, misalnya karena pengalaman penggunaan yang kurang nyaman atau terbatasnya fitur.
2. Pernyataan kedua menunjukkan sebanyak 41 orang (41%) setuju dan 36 orang (36%) sangat setuju mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai layanan mobile banking BTN Bale sudah sesuai dengan harapan. Ada 20 orang (20%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa sebagian besar harapan mereka sudah terpenuhi, tetapi masih ada beberapa kebutuhan, seperti fitur tambahan atau tampilan aplikasi yang lebih modern, yang belum optimal. Sementara itu, ada 3 orang (3%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin merasa ekspektasi mereka tidak terpenuhi, misalnya terkait kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, atau kecepatan transaksi.
3. Pernyataan ketiga menjelaskan sebanyak 44 orang (44%) setuju dan 39 orang (39%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas responden berniat terus menggunakan layanan mobile banking BTN Bale secara berulang. Ada 16 orang (16%) cukup setuju (CS). Responden ini mungkin tetap menggunakan aplikasi, tetapi masih memiliki pertimbangan untuk mencoba layanan lain jika ada penawaran atau fitur yang lebih menarik. Selain itu, ada 1 orang (1%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin merasa belum memiliki motivasi kuat untuk terus menggunakan BTN Bale, misalnya karena lebih sering menggunakan aplikasi mobile banking dari bank lain yang dirasa lebih praktis.
4. Pernyataan keempat menyatakan sebanyak 46 orang (46%) setuju dan 39 orang (39%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas responden bersedia

merekomendasikan mobile banking BTN Bale kepada nasabah lain. Ada 14 orang (14%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan menilai aplikasi layak direkomendasikan, tetapi masih memiliki catatan terkait aspek teknis seperti navigasi atau kecepatan sistem. Ada 1 orang (1%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin menilai layanan belum cukup unggul dibandingkan aplikasi bank lain sehingga kurang layak untuk direkomendasikan.

5. Pernyataan kelima menunjukkan sebanyak 43 orang (43%) setuju dan 42 orang (42%) sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak terlalu memperhatikan layanan mobile banking dari bank lain karena sudah merasa puas dengan BTN Bale. Ada 14 orang (14%) cukup setuju (CS). Responden ini kemungkinan merasa cukup puas, tetapi masih terbuka untuk menggunakan layanan bank lain apabila terdapat fitur atau promo yang lebih menarik. Ada 1 orang (1%) tidak setuju (TS). Responden ini mungkin menilai bahwa meskipun menggunakan BTN Bale, tetap memperhatikan aplikasi mobile banking lain untuk dibandingkan dalam hal fitur maupun kenyamanan penggunaan.

4.2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini difokuskan pada pengujian statistik melalui regresi linier berganda untuk menilai pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji normalitasnya serta melalui uji asumsi klasik yang meliputi multikolinearitas dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Selanjutnya, uji kelayakan model (Goodness of Fit) dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi dan uji F guna mengetahui sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada kepuasan nasabah. Hasil pengujian hipotesis kemudian diinterpretasikan secara lebih mendalam untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terkait pengaruh variabel-variabel tersebut.

4.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat

berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25.0. Hasil analisis regresi linier berganda tersebut kemudian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,541	1,304		1,182	,240
	Persepsi Keamanan	,323	,086	,325	3,765	,000
	Persepsi Kemudahan	,324	,107	,306	3,040	,003
	Persepsi Manfaat	,300	,100	,289	3,008	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada Tabel 4.6, maka model persamaan regresi linear berganda akan dituliskan:

$$Y = 0,325 X_1 + 0,306 X_2 + 0,289 X_3$$

Hasil persamaan tersebut dapat diinterpretasikan:

1. Koefisien regresi pada variabel persepsi keamanan (b1) sebesar 0,325 dengan arah positif, yang berarti terdapat pengaruh searah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini berarti jika, semakin tinggi rasa aman yang dirasakan nasabah, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka peroleh.
2. Koefisien regresi pada variabel persepsi kemudahan (b2) sebesar 0,306 dengan arah positif, yang berarti terdapat pengaruh searah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini berarti jika, semakin mudah layanan dapat digunakan dan dipahami oleh nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.
3. Koefisien regresi pada variabel persepsi manfaat (b3) sebesar 0,289 dengan arah positif, yang berarti terdapat pengaruh searah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini

berarti jika, semakin besar manfaat yang dirasakan nasabah dari penggunaan layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka peroleh.

Hasil tersebut menunjukkan jika variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah, dibandingkan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel persepsi keamanan yang paling besar dibandingkan variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat.

Hasil tersebut juga menunjukkan jika variabel persepsi manfaat memiliki nilai koefisien regresi yang paling kecil dibandingkan persepsi keamanan dan persepsi kemudahan. Hal ini dapat terjadi karena meskipun manfaat dari layanan dirasakan penting, namun kepuasan nasabah cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor rasa aman dan kemudahan dalam penggunaan. Nasabah biasanya menempatkan keamanan sebagai prioritas utama dalam bertransaksi digital untuk meminimalisasi risiko, serta menganggap kemudahan penggunaan sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi pengalaman mereka. Sementara itu, manfaat yang diperoleh sering kali dianggap sebagai konsekuensi alami dari penggunaan layanan, sehingga pengaruhnya terhadap kepuasan tidak sebesar keamanan dan kemudahan.

4.2.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Proses pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi sebagai acuan pengambilan keputusan. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, data dinyatakan tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$, data dapat dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,61561379
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,063
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,129 ^c

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,129. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,129 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi linier berdistribusi normal. Hasil ini berarti bahwa, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan bebas dari permasalahan statistik, sehingga hasil pengolahan data dapat ditafsirkan secara tepat. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji multikolinearitas yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi tinggi antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas yang dilakukan guna menilai apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan.

4.2.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat dua indikator utama, yaitu nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dapat dikatakan terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Adapun hasil pengujian multikolinearitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Persepsi Keamanan	,416	2,401
Persepsi Kemudahan	,307	3,257
Persepsi Manfaat	,338	2,963

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji multikolinearitas menjelaskan jika seluruh variabel independen, yaitu persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat, memiliki nilai tolerance di atas 0,10 serta nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel bebas dalam model regresi. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa, model regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians residual antar pengamatan dalam model regresi bersifat sama atau bervariasi, dan akan dilakukan dengan metode Glejser. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1.253	.809		1.550	.124
Persepsi Keamanan	.039	.053	.115	.730	.467
Persepsi Kemudahan	-.031	.066	-.086	-.470	.640
Persepsi Manfaat	-.007	.062	-.021	-.118	.906

a. Dependent Variable: Abs_Regresi

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Hasil uji Glejser pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa, nilai signifikansi untuk variabel persepsi keamanan sebesar 0,467, persepsi kemudahan sebesar 0,640, dan persepsi manfaat sebesar 0,902. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hasil ini berarti bahwa, model regresi yang digunakan tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

4.2.4. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Kelayakan model regresi dapat dievaluasi melalui uji Goodness of Fit. Pada penelitian ini, pengujian kelayakan model dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

4.2.4.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Apabila nilainya mendekati 0, maka kontribusi variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat dalam menjelaskan variasi variabel kepuasan nasabah tergolong rendah. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, maka ketiga variabel tersebut memiliki model yang kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan nasabah. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.693	1.64066

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Squared* adalah sebesar 0,693. Hal ini berarti variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat mampu menjelaskan variasi variabel kepuasan nasabah sebesar 69,3%. Adapun sisanya,

yaitu 30,7%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, misalnya seperti *e-service quality*, ketersediaan fitur, web desain, kepercayaan maupun variabel relevan lainnya.

4.2.4.2. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu memprediksi variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah, berdasarkan variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat. Model regresi dinyatakan layak dan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model dianggap tidak valid. Hasil pengujian F dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Statitstik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.339	3	202.780	75.333	.000 ^b
	Residual	258.411	96	2.692		
	Total	866.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan
Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier pada penelitian ini signifikan serta layak digunakan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, model tersebut valid untuk menguji pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah.

4.2.5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan

hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, nilai t tabel ditentukan melalui derajat kebebasan (df) = $n - 1 - k$, sehingga $df = 100 - 1 - 3 = 96$. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Hasil pengujian uji t dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,182	,240
	Persepsi Keamanan	3,765	,000
	Persepsi Kemudahan	3,040	,003
	Persepsi Manfaat	3,008	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Data primer diolah, 2025.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t pada Tabel 4.12 menunjukkan pengaruh masing-masing variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Adapun penjelasan lebih rinci mengenai hasil tersebut disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t hitung untuk pengaruh variabel persepsi keamanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh sebesar 3,765 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,761 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dapat diterima.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t hitung untuk pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah diperoleh sebesar 3,040 dengan tingkat signifikansi 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel

(3,040 > 1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dapat diterima.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t hitung untuk pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah diperoleh sebesar 3,008 dengan tingkat signifikansi 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,008 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dapat diterima.

4.3. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bale dari BTN di Kota Semarang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobil Banking Bale dari BTN di Kota Semarang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis satu dapat diterima, yang berarti persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih tinggi daripada t tabel, serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya keyakinan bahwa transaksi dan data pribadi mereka terlindungi dengan sistem keamanan yang andal, bebas dari risiko kebocoran maupun penyalahgunaan, dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pengguna layanan *mobile banking* BTN di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa aspek keamanan menjadi faktor krusial dalam membentuk kepuasan nasabah pada layanan *mobile banking*. Nasabah cenderung merasa puas ketika mereka memiliki

keyakinan bahwa setiap transaksi yang dilakukan terlindungi oleh sistem keamanan yang andal serta data pribadi mereka aman dari potensi kebocoran maupun penyalahgunaan. Keamanan yang terjamin bukan hanya memberikan rasa tenang, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan bank, sehingga nasabah lebih loyal dalam menggunakan aplikasi mobile banking BTN. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan tersebut.

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa variabel persepsi keamanan menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memberikan penilaian pada kategori tinggi, yang berarti mereka merasa cukup percaya dengan sistem keamanan mobile banking BTN. Hal ini memperkuat hasil uji hipotesis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan persepsi keamanan terhadap kepuasan nasabah. Tingginya penilaian pada aspek keamanan mencerminkan bahwa nasabah sudah merasakan adanya perlindungan terhadap data pribadi, keamanan transaksi, serta minimnya risiko penyalahgunaan, sehingga semakin menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas mereka dalam menggunakan layanan mobile banking BTN di Kota Semarang. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Amalia & Hastriana (2022); Deliyana et al., (2022); Prasetyo & Witono (2022); Erlangga & Nuvriasari (2023); dan Susanto et al., (2023) yang menyatakan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobil Banking Bale dari BTN di Kota Semarang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis dua dapat diterima, yang berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih tinggi daripada t tabel, serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya pandangan bahwa aplikasi tersebut mudah dipahami, cepat diakses, serta praktis digunakan untuk berbagai transaksi tanpa hambatan teknis, dapat

meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pengguna layanan *mobile banking* BTN di Kota Semarang.

Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan nasabah *mobile banking* BTN di Kota Semarang. Nasabah yang merasa aplikasi mudah dipahami, cepat diakses, dan praktis digunakan cenderung memiliki pengalaman layanan yang lebih nyaman dan efisien, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menekankan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, semakin besar pula penerimaan serta kepuasan pengguna terhadap teknologi. Dengan demikian, kemudahan penggunaan aplikasi BTN Mobile bukan hanya mempermudah transaksi, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan jika variabel persepsi kemudahan memperoleh tanggapan positif dari mayoritas responden, di mana sebagian besar menilai bahwa aplikasi *mobile banking* BTN mudah dipelajari, memiliki tampilan yang sederhana, serta fitur-fitur yang mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa tidak mengalami kesulitan berarti dalam menggunakan aplikasi untuk berbagai kebutuhan transaksi perbankan. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah merasa puas dan terdorong untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* BTN di Kota Semarang. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Hakim & Suhendra (2021); Amalia & Hastriana (2022); Erlangga & Nuvriasari (2023); Susanto et al., (2023); Zulkarnain et al., (2023); dan Witjaksono & Tanjung (2024) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobil Banking Bale dari BTN di Kota Semarang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis tiga dapat diterima, yang berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih tinggi daripada t tabel, serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya keyakinan bahwa layanan tersebut memberikan nilai tambah berupa efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan peningkatan kenyamanan dalam mengelola keuangan, dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pengguna layanan *mobile banking* BTN di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan nasabah pengguna mobile banking BTN di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan pentingnya persepsi manfaat sebagai faktor utama dalam membentuk sikap positif terhadap penerimaan teknologi. Nasabah yang merasa layanan mudah digunakan, efisien dalam menghemat waktu, serta praktis dalam mendukung berbagai aktivitas transaksi keuangan cenderung lebih puas dan loyal terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, semakin besar pula peluang bagi bank untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah serta memperkuat daya saingnya di tengah pesatnya perkembangan layanan digital perbankan.

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa variabel persepsi manfaat memperoleh tanggapan positif dari sebagian besar responden, di mana mayoritas menilai bahwa aplikasi mobile banking BTN mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi, menghemat waktu, serta meningkatkan efektivitas dalam mengelola kebutuhan perbankan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasakan adanya nilai tambah nyata dari penggunaan aplikasi tersebut, terutama dalam hal efisiensi dan kenyamanan. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan adanya

pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi manfaat yang dirasakan, maka semakin besar pula kepuasan dan loyalitas nasabah untuk terus menggunakan layanan mobile banking BTN di Kota Semarang. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Amalia & Hastriana (2022); Susanto et al., (2023); Zulkarnain et al., (2023); dan Witjaksono & Tanjung (2024) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan mobile banking Bale dari BTN di Kota Semarang, maka dapat dirumuskan simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih tinggi daripada t tabel, serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya keyakinan bahwa transaksi dan data pribadi mereka terlindungi dengan sistem keamanan yang andal, bebas dari risiko kebocoran maupun penyalahgunaan, dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pengguna layanan *mobile banking* BTN di Kota Semarang.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih tinggi daripada t tabel, serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya pandangan bahwa aplikasi tersebut mudah dipahami, cepat diakses, serta praktis digunakan untuk berbagai transaksi tanpa hambatan teknis, dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan nasabah pengguna layanan *mobile banking* BTN di Kota Semarang.
3. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih tinggi daripada t tabel, serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya keyakinan bahwa layanan tersebut memberikan nilai tambah berupa efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan peningkatan kenyamanan dalam mengelola keuangan, dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pengguna layanan *mobile banking* BTN di Kota Semarang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. BTN perlu meningkatkan aspek persepsi keamanan, terutama dalam hal sistem perlindungan transaksi dan data pribadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas nasabah merasa aman, masih diperlukan penguatan kepercayaan dengan menambahkan fitur keamanan seperti *two factor authentication*, enkripsi data yang lebih baik, serta pemberitahuan transaksi secara real-time. Selain itu, edukasi kepada nasabah mengenai cara menjaga kerahasiaan akun juga penting dilakukan agar tingkat kepercayaan dan rasa aman semakin meningkat.
2. BTN harus memperhatikan persepsi kemudahan, khususnya terkait dengan tampilan aplikasi dan aksesibilitas layanan. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan antarmuka aplikasi agar lebih sederhana, intuitif, serta ramah pengguna. Penyediaan panduan interaktif seperti video tutorial atau *chatbot* juga disarankan untuk membantu nasabah dalam memahami fitur-fitur yang tersedia. Dengan demikian, nasabah tidak hanya merasa mudah dalam mengakses layanan, tetapi juga terdorong untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.
3. BTN perlu meningkatkan aspek persepsi manfaat, terutama berkaitan dengan nilai tambah yang dirasakan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan fitur tambahan seperti pengingat jatuh tempo pembayaran, integrasi dengan dompet digital, hingga layanan analisis keuangan pribadi. Inovasi tersebut akan memperkuat keyakinan nasabah bahwa mobile banking BTN tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam menunjang produktivitas dan pengelolaan keuangan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature Of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Alkasb: Journal of Islamic Economis*, 1(1), 70–89. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb/article/view/275>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bakhtiar, M. R., Kartika, E., & Listyawati, I. (2020). Faktor-Faktor Pengaruh Minat Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 156–167.
- Burhan, R. D. A., Najib, M., & Endri. (2021). Analysis of The Influence of Customer Satisfaction on Sharia Banking Performance In Bogor City. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(2), 402–414. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i2.56>
- Cahyanigrum, R. I., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Olshopshopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 09(14), 74–91.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://www.jstor.org/stable/249008?origin=JSTOR-pdf>
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA. *Journal of Economic and Business Research*, 2(2), 1–16. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB/article/view/112>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar*

Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Erlangga, J., & Nuvriasari, A. (2023). The Influence of Web Design, Ease of Use, and Security on BNI Mobile Banking Customer Satisfaction. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 3(6), 2029–2038. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5728>
- Febrian, D., Simanjuntak, M., Hasanah, N., & Fadli, J. A. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(3), 551–569. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5879>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Suhendra, E. S. (2021). The Influence of Perception of Benefits, Easy of Use, Use, Trust, and Availability of Features on Satisfaction of Use of BCA Mobile Banking Services (Sejabodetabek). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1731–1736. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.343>
- Hartono, J. (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Andi.
- Kamarudin, J., Nursiah, & Novianti, M. (2022). Pengaruh Faktor Kemudahan, Keamanan, dan Resiko terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Kabupaten Mamuju). *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4(2), 11–18. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/123>
- Kasmir. (2019). *Customer Services Excellent, Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Maharani, E. S., Sekarsari, M., & Zhafiraah, N. R. (2024). The Effect of Convenience and Security on Satisfaction with Customer Interest as Mediator. *Research of Economics and Business*, 2(1), 11–24. <http://dx.doi.org/10.58777/reb.v2i1.207>
- Mukhtisar, Tarigan, I. R. R., & Evriyenni. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 56–72.

- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Noviana, I., & Oktavia, D. (2023). The Effect of Product Quality and Customer Perceived Value on Repurchases with Intervening Satisfaction. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 35–45. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.154>
- Nuriati, Salim, M. A., & Farida, E. (2023). The Influence of Lifestyle, Product Feature and Price on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening Variable (For iPhone Smartphone Users in Malang City). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(2), 1105–1119. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i2.7599>
- Prasetyo, S. H. A., & Witono, B. (2022). The Effect of Service Quality, Product Quality, Trust and Security on Customer Satisfaction in Using Mobile Banking (Empirical Study on BCA Mobile Banking Users in Surakarta). *The International Journal of Business Management and Technology*, 6(4), 205–213. <https://zenodo.org/doi/10.5281/zenodo.7679785>
- Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the technology acceptance model. *Information and Management*, 42(2), 317–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.013>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, Y. K., Gani, A. N., & Zhafiraah, N. R. (2023). The Effect of In-Store Logistics Performance, Store Image, Sales Promotion, and Service Quality on Customer Satisfaction. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 23–34. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.152>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (20th Editi). Pearson Education Limited.
- Schunk, D. H. (2012). *Learning Theories: An Educational Perspective*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulfina, Yuliniar, & Aziz, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105–116.
- Susanto, S. A., Manek, M. V., Setiawan, R. A., & Mustikasari, F. (2023). Customer Experience in Digital Banking: The Influence of Convenience, Security, and Usefulness On Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(8), 1671–1685. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i8.544>
- Sutabri, T. (2014). *Pengantar Teknologi Informasi*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*

(edisi 5). Andi.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Andi.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 181–192. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.51-62>
- Verkijika, S. F. (2020). An Affective Response Model for Understanding the Acceptance of Mobile Payment Systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100905>
- Witjaksono, G., & Tanjung, O. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 10177–10192. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.14031>
- Zulkarnain, M., Marina, A., Jumriatunnisah, N., & Kunio, N. I. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Ketersediaan Fitur dan Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BSI Mobile di Kecamatan Ilir Barat Kota Palembang. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8(2), 267–284. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v8i2.7036>

DAFTAR LAMPIRAN



PROGRAM SARJANA S-1
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
Jl. Imam Boniol 161 Semarang

Semarang,2025

Kepada Yth.

Bapak /Ibu /Saudara(i) Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam rangka untuk menyelesaikan studi pada Program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Luhur Pambudi

NPM : 211003612012439

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan, Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Bale dari BTN di Kota Semarang).**

Memohon dengan hormat kepada bapak/ibu/saudara(i) agar dapat sedikit meluangkan waktunya untuk mengisi lembaran kuesioner ini. Jawaban yang bapak/ibu/saudara(i) berikan tidak ada jawaban yang benar atau salah dan terjamin kerahasiaannya.

Atas kesediaannya meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya menyampaikan terimakasih

Hormat saya,

(Luhur Pambudi)

I. Identitas Responden:

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin : L / P (lingkari salah satunya)
4. Usia Anda saat ini : tahun.
5. Pendidikan Terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SMU/SMK
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
6. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-Lain

II. Petunjuk Pengisian:

1. Jawablah pernyataan di bawah ini sesuai dengan pendapat bapak /ibu /saudara (i) dan sesuai dengan keadaan yang dialami.
2. Pilihlah jawaban pernyataan dibawah ini dengan memberikan **tanda silang (X)** pada salah satu jawaban.
3. Jawaban yang tersedia berupa angka skala 1 – 5 yang mempunyai arti:.

Keterangan Nilai:

- | | | |
|----------|--------------|------------------------------|
| 5 | : SS | (Sangat Setuju) |
| 4 | : S | (Setuju) |
| 3 | : CS | (Cukup Setuju) |
| 2 | : TS | (Tidak Setuju) |
| 1 | : STS | (Sangat Tidak Setuju) |

III. Daftar Pernyataan

Variabel Persepsi Keamanan (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa sistem mobile banking BTN Bale memiliki keamanan yang baik					
2.	Saya merasa yakin layanan mobile banking BTN Bale aman digunakan untuk transaksi keuangan					
3.	Saya percaya bahwa mobile banking BTN Bale mampu menjaga keamanan dan kerahasiaan data nasabah					
4.	Saya merasa informasi pribadi nasabah dapat terlindungi saat menggunakan mobile banking BTN Bale					
5.	Saya merasa yakin pihak BTN tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi nasabah dalam penggunaan mobile					

Variabel Persepsi Kemudahan (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa mobile banking BTN Bale mudah dipelajari penggunaannya					
2.	Saya dapat dengan mudah memahami menu dan fitur yang tersedia pada mobile banking BTN Bale					
3.	Saya merasa mobile banking BTN Bale mudah digunakan dalam melakukan berbagai transaksi					
4.	Saya dapat menggunakan mobile banking BTN Bale tanpa memerlukan banyak usaha atau kesulitan					
5.	Saya merasa mobile banking BTN Bale dapat digunakan dengan mudah kapan saja dan di mana saja					

Variabel Persepsi Manfaat (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa mobile banking BTN Bale membantu meningkatkan efisiensi dalam aktivitas keuangan nasabah					
2.	Saya merasa mobile banking BTN Bale mempercepat penyelesaian transaksi keuangan nasabah					
3.	Saya merasa penggunaan mobile banking BTN Bale dapat mengurangi risiko kesalahan dalam bertransaksi					
4.	Saya merasa mobile banking BTN Bale meningkatkan produktivitas nasabah dalam mengelola keuangan					
5.	Saya merasa mobile banking BTN Bale memberikan manfaat nyata dalam mendukung pekerjaan dan aktivitas					

Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas secara keseluruhan dengan layanan mobile banking BTN Bale					
2.	Saya merasa layanan mobile banking BTN Bale sesuai dengan harapan					
3.	Saya berniat terus menggunakan layanan mobile banking BTN Bale secara berulang					
4.	Saya bersedia merekomendasikan penggunaan mobile banking BTN Bale kepada nasabah lain					
5.	Saya tidak terlalu memperhatikan layanan mobile banking dari bank lain karena sudah merasa puas dengan BTN Bale					

Lampiran 2

TABULASI DATA

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jml	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jml	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jml	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jml
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	2	4	3	2	4	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	2	4	4	4	4	18	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22
7	4	3	4	5	4	20	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19
8	4	4	4	5	3	20	5	4	3	4	5	21	5	4	3	4	5	21	5	4	5	4	3	21
9	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23
10	2	2	2	3	3	12	2	3	2	3	2	12	3	3	3	3	2	14	2	2	2	3	3	12
11	5	5	5	5	3	23	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
13	3	4	2	3	4	16	4	3	2	4	4	17	4	3	4	3	2	16	4	4	3	4	5	20
14	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
15	5	5	5	4	4	23	4	5	3	5	5	22	3	5	4	4	4	20	3	4	5	4	4	20
16	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	2	5	4	5	21
17	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	3	5	5	22	5	3	4	5	5	22
18	3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
19	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	4	18
20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
21	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
22	3	2	3	4	4	16	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	3	17
23	4	5	5	5	5	24	5	4	4	3	5	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
24	3	3	3	2	3	14	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16
25	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	5	18	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18
26	3	4	3	5	4	19	4	4	5	4	3	20	4	5	5	3	4	21	4	5	4	4	5	22

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jml	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jml	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jml	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jml
27	4	4	4	4	5	21	3	4	4	3	5	19	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
28	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	3	19	4	4	3	4	3	18	5	4	3	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
30	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
31	5	4	5	4	4	22	2	3	3	4	4	16	4	5	4	4	4	21	3	3	3	4	3	16
32	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
34	4	3	3	4	5	19	3	4	4	4	3	18	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	3	20
35	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
36	3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	4	21
37	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
38	2	3	3	3	3	14	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	3	18	4	4	3	2	2	15
39	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
40	5	3	3	5	5	21	5	5	3	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	5	5	22	5	3	4	5	5	22	3	4	2	5	4	18	4	4	4	4	4	20
42	5	4	5	4	3	21	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
43	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	3	13	4	2	3	3	3	15	3	3	4	3	5	18
44	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22
45	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23
46	2	3	2	3	4	14	3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	3	17	3	2	4	3	3	15
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	23
48	3	4	3	3	3	16	4	2	3	4	3	16	4	3	4	4	3	18	2	4	4	3	3	16
49	5	5	5	5	4	24	4	3	5	5	4	21	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
50	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	5	23
51	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	3	20	4	5	4	4	4	21
52	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
53	3	4	4	4	4	19	4	3	3	2	4	16	3	4	4	3	4	18	3	5	4	3	3	18
54	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
55	3	4	5	3	4	19	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	3	4	5	5	21

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jml	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jml	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jml	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jml
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	5	23
58	4	4	4	3	2	17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	5	4	18
59	5	4	4	4	5	22	5	4	3	4	4	20	3	4	5	5	5	22	5	4	5	3	5	22
60	3	4	4	4	2	17	4	5	2	3	2	16	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19
61	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22
62	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	3	17
63	4	5	5	5	5	24	5	4	4	3	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	3	3	3	2	3	14	4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16
65	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	5	18	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18
66	3	4	3	5	4	19	4	4	5	4	3	20	5	3	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22
67	4	4	4	4	5	21	4	3	4	5	3	19	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
68	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	3	19	4	4	3	4	3	18	4	5	3	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
70	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
71	4	5	5	4	4	22	4	5	3	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
72	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
74	4	3	3	4	5	19	4	4	3	4	3	18	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	3	20
75	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
76	4	3	4	4	5	20	4	4	3	5	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	4	21
77	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
78	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18
79	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
80	5	3	3	5	5	21	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
81	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	5	3	5	4	3	20	4	5	4	4	4	21
82	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
83	3	4	4	4	4	19	4	3	3	2	4	16	4	4	3	4	3	18	4	3	5	3	3	18
84	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jml	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jml	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jml	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jml
85	3	5	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	3	4	4	5	5	21
86	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23
88	4	2	4	3	4	17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	5	18
89	4	5	4	4	5	22	5	4	3	4	4	20	3	4	5	5	5	22	5	4	5	3	5	22
90	4	3	4	4	2	17	4	5	2	3	2	16	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	19
91	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22
92	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	3	17
93	4	5	5	5	5	24	5	4	4	3	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
94	3	3	3	2	3	14	4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16
95	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	5	18	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18
96	3	4	3	5	4	19	4	4	5	4	3	20	4	5	5	3	4	21	4	4	5	4	5	22
97	4	4	4	4	5	21	3	5	4	3	4	19	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	19
98	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	3	19	4	4	3	4	3	18	5	3	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
100	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3

HASIL OLAH DATA

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.682**	.681**	.512**	.415*	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.682**	1	.689**	.484**	.472**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.681**	.689**	1	.667**	.524**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.512**	.484**	.667**	1	.506**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.415*	.472**	.524**	.506**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.023	.008	.003	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.831**	.832**	.890**	.773**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.521**	.554**	.404*	.436*	.772**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.027	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.521**	1	.612**	.587**	.387*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.001	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.554**	.612**	1	.402*	.363*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.028	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.404*	.587**	.402*	1	.551**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.027	.001	.028		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.436*	.387*	.363*	.551**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.016	.035	.049	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.772**	.789**	.780**	.754**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.423*	.409*	.838**	.536**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.020	.025	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.423*	1	.675**	.479**	.554**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.409*	.675**	1	.456*	.420*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.011	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.838**	.479**	.456*	1	.670**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.011		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.536**	.554**	.420*	.670**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.021	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalX3	Pearson Correlation	.826**	.755**	.713**	.884**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.476**	.519**	.721**	.575**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.008	.003	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.476**	1	.431*	.536**	.432*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.008		.017	.002	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.519**	.431*	1	.587**	.325	.746**
	Sig. (2-tailed)	.003	.017		.001	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.721**	.536**	.587**	1	.538**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.575**	.432*	.325	.538**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.080	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.841**	.758**	.746**	.848**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.6000	6.869	.709	.835
X1.2	16.4333	7.151	.724	.830
X1.3	16.5667	6.599	.806	.807
X1.4	16.3333	7.816	.656	.847
X1.5	16.4667	8.189	.563	.867

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.4667	5.499	.615	.775
X2.2	16.3667	6.033	.686	.765
X2.3	16.6333	5.275	.610	.779
X2.4	16.4667	5.844	.613	.777
X2.5	16.3333	5.678	.543	.798

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.1667	6.144	.701	.820
X3.2	16.1000	7.128	.638	.838
X3.3	16.2000	7.200	.573	.851
X3.4	16.2000	5.752	.792	.793
X3.5	16.1333	6.326	.675	.827

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.7667	5.495	.719	.766
Y.2	16.9000	5.748	.574	.816
Y.3	16.7667	5.978	.573	.812
Y.4	16.7667	6.323	.773	.768
Y.5	16.6667	6.713	.572	.811

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	22	22.0	22.0	26.0
	4.00	48	48.0	48.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	14	14.0	14.0	17.0
	4.00	50	50.0	50.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	20	20.0	20.0	23.0
	4.00	49	49.0	49.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	12	12.0	12.0	15.0
	4.00	50	50.0	50.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	16	16.0	16.0	19.0
	4.00	47	47.0	47.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	14	14.0	14.0	16.0
	4.00	51	51.0	51.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	15	15.0	15.0	17.0
	4.00	49	49.0	49.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	22	22.0	22.0	27.0
	4.00	46	46.0	46.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	19	19.0	19.0	21.0
	4.00	46	46.0	46.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	17	17.0	17.0	20.0
	4.00	46	46.0	46.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	20	20.0	20.0	21.0
	4.00	47	47.0	47.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	14	14.0	14.0	15.0
	4.00	49	49.0	49.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	16	16.0	16.0	17.0
	4.00	49	49.0	49.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	19	19.0	19.0	20.0
	4.00	46	46.0	46.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	20	20.0	20.0	22.0
	4.00	46	46.0	46.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	19	19.0	19.0	21.0
	4.00	41	41.0	41.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	20	20.0	20.0	23.0
	4.00	41	41.0	41.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	16	16.0	16.0	17.0
	4.00	44	44.0	44.0	61.0
	5.00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	14	14.0	14.0	15.0
	4.00	46	46.0	46.0	61.0
	5.00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	14	14.0	14.0	15.0
	4.00	43	43.0	43.0	58.0
	5.00	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.693	1.64066

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.339	3	202.780	75.333	.000 ^b
	Residual	258.411	96	2.692		
	Total	866.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.541	1.304		1.182	.240		
	Persepsi Keamanan	.323	.086	.325	3.765	.000	.416	2.401
	Persepsi Kemudahan	.324	.107	.306	3.040	.003	.307	3.257
	Persepsi Manfaat	.300	.100	.289	3.008	.003	.338	2.963

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61561379
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.063
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.253	.809		1.550	.124
	Persepsi Keamanan	.039	.053	.115	.730	.467
	Persepsi Kemudahan	-.031	.066	-.086	-.470	.640
	Persepsi Manfaat	-.007	.062	-.021	-.118	.906

a. Dependent Variable: Abs_Regresi