



**HUBUNGAN CITRA PERUSAHAAN, *E-SERVICE QUALITY*,
DAN *TRUST* PADA *MOBILE BANKING* MANDIRI DENGAN
KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI
(Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)**

Skripsi

Diajukan Oleh:

Faaza Fasihati Widayat
021118173

Faazafwidayat@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2022



**HUBUNGAN CITRA PERUSAHAAN, *E-SERVICE QUALITY*,
DAN *TRUST* PADA *MOBILE BANKING* MANDIRI DENGAN
KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI
(Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**HUBUNGAN CITRA PERUSAHAAN, *E-SERVICE QUALITY*,
DAN *TRUST* PADA *MOBILE BANKING* MANDIRI DENGAN
KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI
(Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, 21 Juli 2022

Faaza Fasihati Widayat
021118173

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Prof. Dr. Thamrin Abdullah, MM., MPd.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faaza Fasihati Widayat
NPM : 021118173
Judul Skripsi : Hubungan Citra Perusahaan, *E-Service Quality*, dan *Trust* Pada *Mobile Banking* Mandiri Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 21 Juli 2022



Faaza Fasihati Widayat
0211 18 173

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Faaza Fasihati Widayat. 021118173. “Hubungan Citra Perusahaan, *E-Service Quality*, Dan *Trust* Pada *Mobile Banking* Mandiri Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)”. Di bawah bimbingan Sri Hartini dan Aditya Prima Yudha, 2022.

Industri perbankan dituntut untuk selalu memberikan inovasi secara optimal kepada nasabahnya di era digital ini. Terjadinya penurunan peringkat *Top Brand Index* khususnya untuk *mobile banking* Mandiri menandakan jika citra Bank Mandiri terhadap penggunaan *mobile banking* mengalami penurunan, dimana banyaknya keluhan nasabah dalam mengakses aplikasi *mobile banking* Mandiri sehingga berkaitan dengan *e-service quality* yang diberikan, serta kepercayaan menjadi faktor penting di era digitalisasi. Hal ini menunjukkan jika Bank Mandiri harus meningkatkan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* atau kepercayaan karena berdampak pada kepuasan pelanggan sebagai pengguna *mobile banking* Mandiri.

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis hubungan citra perusahaan Bank Mandiri di Kota Bogor, (2) Untuk menganalisis hubungan *e-service quality* pada *mobile banking* dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri, (3) Untuk menganalisis hubungan *trust* pada *mobile banking* dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri, dan (4) Untuk menganalisis hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* pada *mobile banking* dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Metode penarikan sampel penelitian yang digunakan yakni *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif, analisis korelasi rank spearman, analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan yang sangat kuat pada variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan sebagai pengguna *mobile banking* Mandiri dengan nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,930, yang berarti jika citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sedangkan untuk koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,865 dengan kata lain variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai kontribusi atau pengaruh sebesar 86,5% dan sisanya 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji F menunjukkan jika terdapat hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan sebagai pengguna *mobile banking* Mandiri.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, *E-Service Quality*, *Trust*, Kepuasan Pelanggan

PRAKATA

Puji dan dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi yang berjudul “Hubungan Citra Perusahaan, *E-Service Quality*, Dan *Trust* Pada *Mobile Banking* Mandiri Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)” ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih terutama kepada berbagai pihak berikut ini:

1. Kedua orang tua tercinta yakni Ayah Eko Wahyu Widayat dan Ibu Julia Ningsih yang telah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku rektor Universitas Pakuan yang berusaha untuk mengembangkan Universitas Pakuan menjadi lebih baik.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., C.A. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah berusaha untuk menyelenggarakan kegiatan serta mengembangkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Retno Martanti EL, SE., M.Si., CMA., CAPM., CAP. selaku wakil dekan bidang akademik dan kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang selalu mengembangkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi lebih baik.
5. Ibu Enok Rusmanah, SE., M.Acc. selaku wakil dekan bidang keuangan dan SDM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan turut selalu mengembangkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi lebih baik.
6. Ketua program studi manajemen yakni Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono., Ak., MM. serta seluruh staff program studi manajemen Universitas Pakuan yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan untuk selalu memberi informasi.
7. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM. selaku penguji seminar proposal, Prof. Dr. Thamrin Abdullah, MM., MPd. Selaku ketua penguji sidang skripsi, serta Ibu Yetty Husnul, SE., MM. selaku anggota penguji sidang skripsi yang telah membantu memberi masukan untuk skripsi penulis sehingga dapat menjadi lebih baik.
8. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., MM. dan Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM. selaku ketua dan anggota komisi pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proses penulisan ini.

9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan khususnya program studi manajemen dengan dedikasi yang tinggi mengajarkan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. Ibu Sri Hidajati Ramdani, SE., MM. selaku dosen wali yang telah memberi arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
11. Arif Alda Manggala yang selalu sabar dan menjadi support system penulis, memberikan doa dan dukungan, serta telah meluangkan waktunya sehingga penulis dapat termotivasi untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat yang selalu menemani dan membantu yakni Idzni Azhani Firdaus, Mochamad Adedhia Dwi Pratama Sulaeman, Muhamad Fahril Akbar, dan Farah Syamsiah Fatimah Setiawan.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi motivasi luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Harapannya, di masa mendatang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga kita selalu diberikan kesuksesan.

Bogor, 21 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISINDANGKAN	iii
PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
HAK CIPTA	v
ASBTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 Konsep Pemasaran	11
2.2. Jasa	13
2.2.1 Pengertian Jasa	13
2.2.2 Karakteristik Jasa	14
2.3. Perbankan	15
2.3.1 Pengertian Perbankan	15
2.3.2 Jenis-Jenis Bank	15
2.4. <i>Mobile Banking</i>	17
2.4.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i>	17
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Sikap Terhadap <i>Mobile Banking</i>	18
2.5. Citra Perusahaan	19
2.5.1 Pengertian Citra Perusahaan	19
2.5.2 Dimensi Citra Perusahaan	19
2.6. <i>E-Service Quality</i>	20

2.6.1	Pengertian <i>E-Service Quality</i>	20
2.6.2	Dimensi <i>E-Service Quality</i>	21
2.7.	<i>Trust</i> (Kepercayaan).....	22
2.7.1	Pengertian Kepercayaan	22
2.7.2	Jenis Kepercayaan Konsumen	22
2.7.3	Dimensi Kepercayaan Konsumen	23
2.8	Kepuasan Pelanggan	24
2.8.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	24
2.8.2	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
2.9	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	26
2.9.1	Penelitian Sebelumnya	26
2.9.2	Kerangka Penelitian	30
2.10	Hipotesis Penelitian	32
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	33
3.2.1	Objek Penelitian	33
3.2.2	Unit Analisis	33
3.2.3	Lokasi Penelitian	33
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.3.1	Jenis Data Penelitian	33
3.3.2	Sumber Data Penelitian	33
3.4	Operasional Variabel	34
3.5	Metode Penarikan Sampel	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	37
3.7.1	Analisis Instrumen Data	37
3.7.2	Metode Analisis	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum	42
4.1.1	Sejarah Bank Mandiri	42
4.1.2	Visi dan Misi	42
4.2.	Analisis Data	42
4.2.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2.2	Identitas Responden.....	45
4.3.	Pembahasan.....	57
4.3.1	Tanggapan Responden Citra Perusahaan dengan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Mandiri	57
4.3.2	Tanggapan Responden <i>E-Service Quality</i> dengan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Mandiri	53
4.3.3	Tanggapan Responden <i>Trust</i> dengan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Mandiri.....	62
4.3.4	Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan dengan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Mandiri	64

4.3.5	Uji Normalitas	69
4.3.6	Analisis Korelasi Rank Spearman	70
4.3.7	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	72
4.3.8	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	73
4.3.9	Hasil Uji F (Uji Simultan)	75
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian	76
4.4.1	Hubungan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Mobile Banking Mandiri	76
4.4.2	Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Mobile Banking Mandiri	76
4.4.3	Hubungan Trust dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Mobile Banking Mandiri	77
4.4.4	Hubungan Citra Perusahaan, <i>E-Service Quality</i> , dan <i>Trust</i> dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Mobile Banking Mandiri	78
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan	80
5.2.	Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Aset Bank Umum Persero Tahun 2017 – 2021 Kuartal Dua....	2
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index Kategori Mobile Banking</i> Tahun 2017 – 2021	3
Tabel 1.3	Hasil Survei Awal	6
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1	Operasional Variabel	34
Tabel 3.2	Data Masyarakat Kota Bogor Tahun 2020	35
Tabel 3.3	Perhitungan Masyarakat Kota Bogor	36
Tabel 3.4	Skala Likert	36
Tabel 3.5	Tanggapan Responden Berdasarkan Rentang Interval	38
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi	39
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X1)	42
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas E-Service Quality (X2)	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Trust (X3)	43
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X1)	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas E-Service Quality (X2).....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Trust (X3)	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)	45
Tabel 4.9	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.10	Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.11	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.12	Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.13	Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan	46
Tabel 4.14	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> dapat Dipercaya	47
Tabel 4.15	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> dapat Bersaing dengan <i>Mobile Banking</i>	47
Tabel 4.16	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Dapat Berkompetensi dan Diandalkan .	48
Tabel 4.17	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Menjamin Kerahasiaan dan Keamanan	48
Tabel 4.18	Pernyataan Fitur Keamanan <i>Mobile Banking</i> Baik	49
Tabel 4.19	Pernyataan Senang dengan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	49
Tabel 4.20	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Mudah Diakses dan Digunakan	50
Tabel 4.21	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Menyediakan Layanan Pengaduan Keluhan	50
Tabel 4.22	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Mampu Menyelesaikan Keluhan	51
Tabel 4.23	Pernyataan Tampilan <i>Mobile Banking</i> Menarik	51
Tabel 4.24	Pernyataan Logo <i>Mobile Banking</i> Mudah Dikenal	52
Tabel 4.25	Pernyataan Iklan <i>Mobile Banking</i> Tersiar di Media	52
Tabel 4.26	Hasil Rata-Rata Tanggapan Pengguna <i>Mobile Banking</i> Mengenai Citra Perusahaan	53
Tabel 4.27	Pernyataan Tampilan <i>Mobile Banking</i> Menarik Secara Visual	54
Tabel 4.28	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Mudah Dipahami	54
Tabel 4.29	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Memiliki Fitur yang Lengkap	55
Tabel 4.30	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Dapat Diakses Cepat dan Tepat	55

Tabel 4.31	Pernyataan Penyelesaian Transaksi <i>Mobile Banking</i>	56
Tabel 4.32	Pernyataan Transaksi <i>Mobile Banking</i> Terpenuhi Tanpa Adanya Error	56
Tabel 4.33	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Memberikan Layanan Mutasi Secara Update	57
Tabel 4.34	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Menangani Keluhan dengan Cepat	57
Tabel 4.35	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Menyediakan Prosedur Transaksi Secara Jelas	58
Tabel 4.36	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Memberi Kompensasi Karena Kesalahan	58
Tabel 4.37	Pernyataan Tingkat Keamanan Informasi dan Data <i>Mobile Banking</i>	59
Tabel 4.38	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Melakukan Verifikasi Transaksi Pengguna	59
Tabel 4.39	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Memberi Informasi Gangguan Peretas	60
Tabel 4.40	Pernyataan Fitur Keamanan <i>Mobile Banking</i> Tinggi	60
Tabel 4.41	Hasil Rata-Rata Tanggapan Pengguna <i>Mobile Banking</i> Mengenai <i>E-Service Quality</i>	61
Tabel 4.42	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Mengakomodasi Layanan yang Dibutuhkan	62
Tabel 4.43	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> Memberi Layanan Sesuai yang Dijanjikan	62
Tabel 4.44	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> dapat Diandalkan	63
Tabel 4.45	Pernyataan <i>Mobile Banking</i> dapat Dipercaya	63
Tabel 4.46	Hasil Rata-Rata Tanggapan Pengguna <i>Mobile Banking</i> Mengenai <i>Trust</i>	64
Tabel 4.47	Pernyataan Fitur <i>Mobile Banking</i> dapat Bersaing	64
Tabel 4.48	Pernyataan Keamanan <i>Mobile Banking</i> dapat Bersaing	65
Tabel 4.49	Pernyataan Layanan <i>Mobile Banking</i> dapat Bersaing	65
Tabel 4.50	Pernyataan Fitur <i>Mobile Banking</i> Sesuai yang Diharapkan.....	66
Tabel 4.51	Pernyataan Keamanan <i>Mobile Banking</i> Sesuai yang Diharapkan	66
Tabel 4.52	Pernyataan Layanan <i>Mobile Banking</i> Sesuai yang Diharapkan	67
Tabel 4.53	Pernyataan Puas dengan Fitur <i>Mobile Banking</i>	67
Tabel 4.54	Pernyataan Puas dengan Keamanan <i>Mobile Banking</i>	68
Tabel 4.55	Pernyataan Puas dengan Layanan <i>Mobile Banking</i>	68
Tabel 4.56	Hasil Rata-Rata Tanggapan Pengguna <i>Mobile Banking</i> Mengenai Kepuasan Pelanggan.	69
Tabel 4.57	Hubungan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4.58	Interpretasi Koefisien Korelasi	70
Tabel 4.59	Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4.60	Interpretasi Koefisien Korelasi	71
Tabel 4.61	Hubungan <i>Trust</i> dengan Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.62	Interpretasi Koefisien Korelasi	71
Tabel 4.63	Hubungan Citra Perusahaan, <i>E-Service Quality</i> , dan <i>Trust</i> dengan Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.64	Interpretasi Koefisien Korelasi	72

Tabel 4.65 Interpretasi Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.66 Hasil Uji F	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top Brand Index Kategori Mobile Banking Tahun 2017 – 2021 .	4
Gambar 1.2	Logo dan Tampilan Mobile Banking Mandiri	5
Gambar 1.3	Artikel Nasabah Mandiri Keluhkan <i>Mobile Banking Error</i>	5
Gambar 1.4	Keluhan Nasabah	6
Gambar 2.1	Konstelasi Penelitian	32
Gambar 4.1	Histogram Uji Normalitas	69
Gambar 4.2	Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan	73
Gambar 4.3	Kurva Hasil Pengujian Hipotesis <i>E-Service Quality</i> dengan Kepuasan Pelanggan	74
Gambar 4.4	Kurva Hasil Pengujian Hipotesis <i>Trust</i> dengan Kepuasan Pelanggan	74
Gambar 4.5	Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Citra Perusahaan, <i>E-Service Quality</i> , dan <i>Trust</i> dengan Kepuasan Pelanggan	75
Gambar 4.6	Kurva Hasil Uji F (Uji Simultan)	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
Lampiran 3	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Uji Normalitas dan Uji F
Lampiran 5	Tabel r Product Moment
Lampiran 6	Tabel t
Lampiran 7	Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan sebagai penyedia jasa keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia dan selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Masyarakat dapat melakukan berbagai transaksi seperti menyimpan, menukar, meminjam, serta melakukan berbagai transaksi lainnya di bank. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, di mana bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa perbankan memiliki tiga kegiatan seperti menghimpun dana dari masyarakat (tabungan, deposito, dan giro), menyalurkan dana dalam bentuk memberikan kredit, dan memberikan jasa bank lainnya untuk mendukung lancarnya kegiatan perbankan.

Industri perbankan dituntut untuk selalu memberikan inovasi demi kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi secara optimal kepada nasabahnya dalam melakukan berbagai transaksi yang dilakukan terutama di era digital ini. Hal tersebut sesuai dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, yang menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia dapat mengakses internet melalui *gadget* dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari 3 jam per hari dengan total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2020 kuartal 2 mengalami peningkatan yakni menjadi 73,7% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni di tahun 2018 sebesar 64,8%. Semakin meningkat dan menyebarnya layanan internet di Indonesia yang disesuaikan dengan perubahan *lifestyle* dan lingkungan masyarakat modern sehingga mampu mempermudah masyarakat untuk mengakses penggunaan teknologi berbasis digital.

Saat ini digitalisasi mengubah gaya hidup masyarakat dalam bertransaksi ke arah nontunai karena semakin banyak bank yang sudah menyediakan pembayaran melalui *digital banking*. Hal ini menyebabkan meluasnya kompetitor dengan munculnya berbagai perusahaan berbasis *financial technology* yang menunjukkan perkembangan signifikan dengan daya tarik utamanya yaitu *e-wallet* yang menjadi tantangan bagi industri perbankan karena mampu memberi kemudahan dalam bertransaksi, menawarkan berbagai diskon, melakukan investasi, hingga menyediakan jasa kredit. Hal tersebut disebabkan *e-wallet* mampu menawarkan regulasi perusahaan yang lebih leluasa untuk mengembangkan produknya. Meskipun demikian, *e-wallet* tetap memiliki kekurangan seperti *merchant* yang terbatas, nominal biaya transaksi yang berbeda-beda, jumlah saldo yang terbatas, serta saldo tidak dapat dicairkan. Oleh karena itu, industri perbankan harus selalu berkembang

dan melakukan inovasi untuk memberi kenyamanan, kemudahan, serta efisiensi secara optimal kepada nasabahnya dalam melakukan berbagai transaksi dengan menyediakan layanan berbasis digital seperti adanya *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, dan sebagainya.

Menurut Anung Herlianto selaku Direktur Eksekutif Penelitian dan Pengaturan Perbankan OJK dalam *website* idxchannel.com bahwa adanya gelombang globalisasi yang mampu menyebabkan semakin banyaknya penggunaan *mobile banking* di Indonesia. Hal ini membuat persentase penggunaan dari *mobile banking* naik cukup signifikan pada Bulan Januari 2020 sebesar 33% menjadi 39,2% pada Bulan Januari 2021. Indonesia pun tercatat sebagai negara yang memiliki transaksi ekonomi terbesar di wilayah Asia Tenggara melalui nilai transaksi ekonomi digital yang sudah mencapai USD 44 miliar. Industri perbankan saat ini sudah banyak yang berbasis digital melalui sistem *mobile banking* sehingga masalah yang dihadapi tidak hanya mengenai meningkatnya risiko *cybercrime*, melainkan mengenai kualitas bank tersebut dalam hal pelayanan elektronik atau digital yang diberikan, tingkat kepercayaan, bahkan citra perusahaan perbankan. Salah satu contoh industri perbankan di Indonesia yang menerapkan sistem *mobile banking* yakni Bank Mandiri.

Menurut Hery (2019) bahwa Bank Mandiri ini merupakan hasil merger antara Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Pembangunan Indonesia, dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Hasil merger keempat bank ini dilakukan pada tahun 1999. Penggabungan bank yang dilakukan oleh pemerintah ini memiliki tujuan dalam membangun perekonomian Indonesia menjadi lebih baik. Selain itu, Bank Mandiri juga termasuk dalam Himpunan Bank Milik Negara (Himbara) bersama dengan BRI, BNI, dan BTN. Oleh karena itu, Bank Himbara seringkali dikatakan sebagai bank yang kepemilikan saham terbesarnya dimiliki pemerintah Indonesia. Berdasarkan total aset awal tahun 2017 yang dimiliki Bank Mandiri berada di urutan kedua setelah Bank BRI, namun pada tahun 2021 kuartal dua total aset Bank Mandiri meningkat hingga berada di urutan pertama seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Total Aset Bank Umum Persero Tahun 2017 – 2021 Kuartal Dua

BANK	TOTAL ASET (Dalam Jutaan Rupiah)				
	2017	2018	2019	2020	2021 (Q2)
BRI	1.127.447.489 ¹⁾	1.296.898.292 ¹⁾	1.416.758.840 ¹⁾	1.511.804.628 ¹⁾	1.450.907.063 ²⁾
Mandiri	1.124.700.847 ²⁾	1.202.252.094 ²⁾	1.318.246.335 ²⁾	1.429.334.484 ²⁾	1.580.527.235 ¹⁾
BNI	709.330.084 ³⁾	808.572.011 ³⁾	845.605.208 ³⁾	891.337.425 ³⁾	875.138.278 ³⁾
BTN	261.365.267 ⁴⁾	306.436.194 ⁴⁾	311.776.828 ⁴⁾	361.208.406 ⁴⁾	380.513.594 ⁴⁾

Sumber: Data Sekunder idx.co.id (Data Diolah Pada 14 Oktober 2021)

Peningkatan total aset yang ditunjukkan dalam kurun waktu 2017 hingga 2021 kuartal dua tersebut menandakan bahwa Bank Mandiri terus mengalami kemajuan dan pertumbuhan secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan adanya kebijakan merger sejumlah anak usaha Bank BUMN yang kemudian hasilnya menjadi entitas perusahaan dari anak Bank Mandiri. Menurut Darmawan Junaidi selaku Direktur

Utama Bank Mandiri mengatakan jika peningkatan aset yang dialami dikarenakan adanya pertumbuhan dana pihak ketiga seperti tabungan maupun giro. Sedangkan menurut *Executive Vice President Secretariat and Corporation Communication* BCA yakni Hera F. Haryn mengatakan jika pertumbuhan aset biasanya disertai dengan peningkatan nilai transaksi, jumlah nasabah yang semakin banyak, serta penguatan maupun perluasan pelayanan yang dilakukan bersama mitra bisnis perbankan.

Seiring perkembangan zaman di era revolusi industri 4.0 saat ini, banyak hal yang didominasi dengan penggunaan internet. Hal ini menunjukkan jika terjadinya perubahan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat yang lebih menyukai kecepatan serta kemudahan dalam melakukan berbagai. Oleh karena itu, Bank Mandiri terus berupaya untuk membentuk perusahaan yang baik dengan cara menjadikan nasabahnya sebagai *partner* finansial utama. Bank Mandiri juga turut menunjang digitalisasi dengan adanya *mobile banking*, di mana masyarakat semakin terbiasa dan menyukai penggunaan berbagai fasilitas perbankan secara digital dibandingkan konvensional karena mampu melakukan berbagai transaksi perbankan secara lebih efisien.

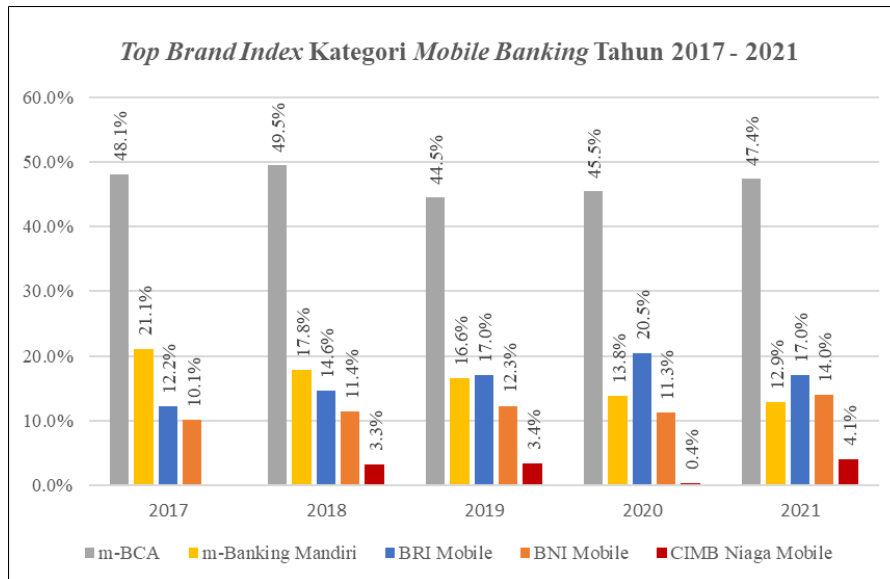
Berdasarkan hasil survei *Jenius Study* menunjukkan terjadinya lonjakan penggunaan *mobile banking* pada tahun 2020 yakni selama masa pandemi Covid-19, di mana nasabah lebih aktif melakukan transaksi secara *online*. Hasil riset menyebutkan bahwa peningkatan *mobile banking* selama pandemi menjadi 83% dan penurunan pada pengguna ATM menjadi 34%, hal tersebut meningkat dari kondisi sebelum pandemi penggunaan *mobile banking* sebesar 71% dan ATM sebesar 45%. Saat ini, berbagai industri perbankan di Indonesia hampir memiliki layanan *mobile banking*, di mana perbankan merupakan salah satu industri dengan tingkat persaingan yang cukup ketat ditandai dengan banyaknya bank baru yang hadir, baik bank yang dikelola oleh pemerintah maupun pihak swasta. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil *Top Brand Index* kategori *mobile banking* pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Kategori *Mobile Banking* Tahun 2017 - 2021

<i>Mobile Banking</i>	TBI M-BANKING FASE 1				
	2017	2018	2019	2020	2021
m-BCA	48,1% ¹⁾	49,5% ¹⁾	44,5% ¹⁾	45,5% ¹⁾	47,4% ¹⁾
m-Banking Mandiri	21,1% ²⁾	17,8% ²⁾	16,6% ³⁾	13,8% ³⁾	12,9% ⁴⁾
BRI Mobile	12,2% ³⁾	14,6% ³⁾	17,0% ²⁾	20,5% ²⁾	17,0% ²⁾
BNI Mobile	10,1% ⁴⁾	11,4% ⁴⁾	12,3% ⁴⁾	11,3% ⁴⁾	14,0% ³⁾
CIMB Niaga Mobile	-	3,3% ⁵⁾	3,4% ⁵⁾	4,0% ⁵⁾	4,1% ⁵⁾

Sumber: Data Sekunder topbrand-award.com (Data Diolah Pada 14 Oktober 2021)

Berdasarkan data di atas, terlihat perubahan peringkat dalam *Top Brand Index* kategori *mobile banking*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 *Top Brand Index* Kategori *Mobile Banking* Tahun 2017 - 2021

Sumber: Data Sekunder topbrand-award.com (Data Diolah Pada 14 Oktober 2021)

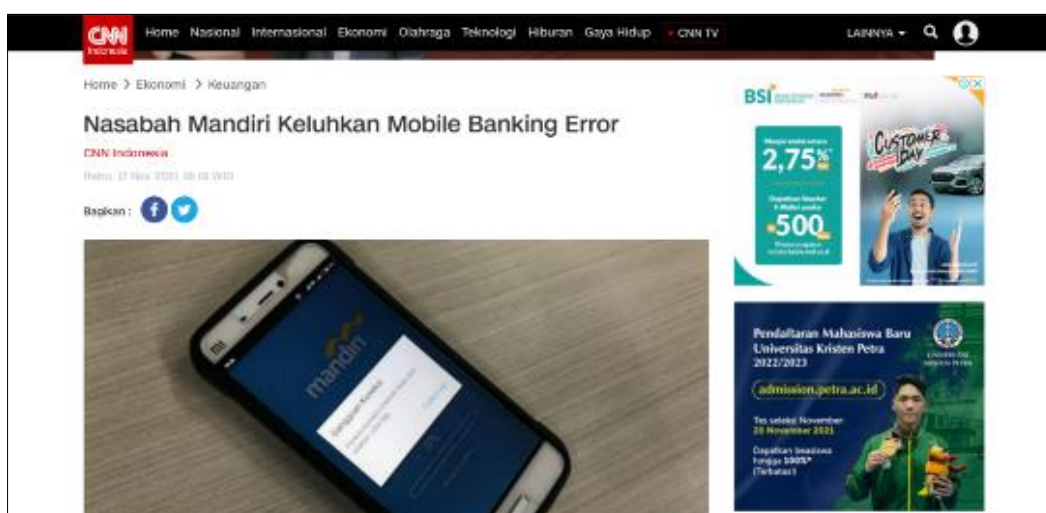
Sebagai bank yang besar dengan total aset peringkat satu di Indonesia, namun layanan *mobile banking* ada di peringkat empat berdasarkan *Top Brand Index* yang ditandai dengan banyaknya komentar atau keluhan negatif dari nasabah. Hal ini menandakan jika citra Bank Mandiri terhadap penggunaan *mobile banking* mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pentingnya citra perusahaan yang baik dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang efektif dengan memproses informasi setiap waktu terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan. Menurut Lesmana (2018) apabila perusahaan dalam bidang jasa menunjukkan atau memperlihatkan citra yang baik karena hal tersebut dapat memberi nilai tersendiri bagi perusahaan dan konsumen akan merasa nyaman sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan.

Bank Mandiri menjadi salah satu *modern digital retail bank* yang turut serta menyediakan layanan *mobile banking* hingga saat ini terus gencar dalam memperkenalkan dan mensosialisasikan penggunaan aplikasinya yang diberi nama *Livin' by Mandiri* sebagai penyempurnaan dari aplikasi *Mandiri Online*. Bahkan pada tanggal 2 Oktober 2021 Bank Mandiri merilis versi terbarunya yaitu *New Livin' by Mandiri* dengan konsep cabang dalam genggaman. Berikut dapat dilihat logo dan tampilan dari *mobile banking* Mandiri.



Gambar 1.2 Logo dan Tampilan *Mobile Banking* Mandiri
 Sumber: Data Sekunder *Livin'* by Mandiri (Diakses Pada 13 Juni 2022)

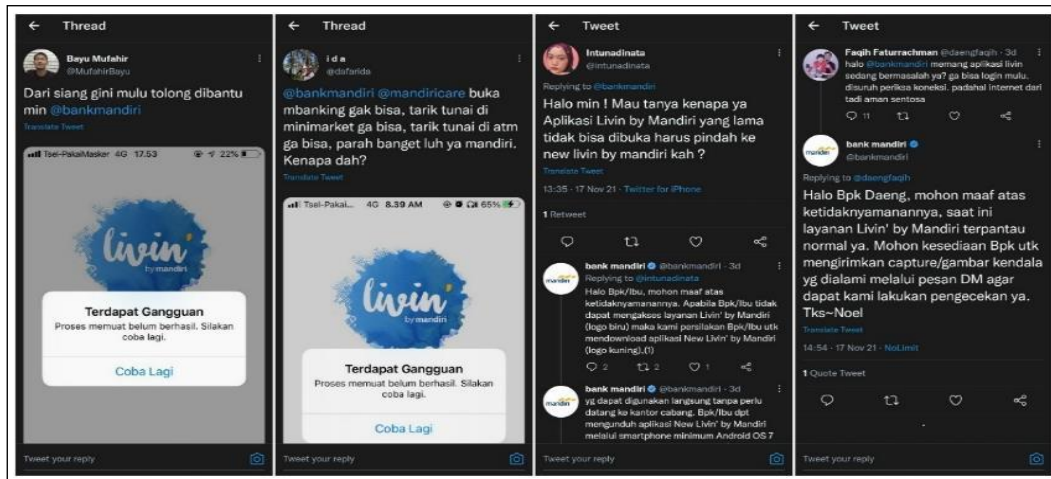
Adanya aplikasi *mobile banking* Mandiri dapat memberikan kemudahan maupun kenyamanan dalam mendapatkan informasi perbankan berupa pembukaan rekening tabungan secara *online*, transaksi rekening deposit (tabungan dan deposito) maupun rekening kredit (kartu kredit dan pinjaman), tarik tunai tanpa kartu, menu *quick pick*, bahkan terintegrasi dengan segala kebutuhan finansial lainnya seperti *linkage e-wallet*. Kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* dari Bank Mandiri ini ternyata masih memiliki kendala yang dapat dilihat berdasarkan artikel pada tanggal 17 November 2021.



Gambar 1.1 Artikel Nasabah Mandiri Keluhkan *Mobile Banking Error*
 Sumber: Data Sekunder cnnindonesia.com (Diakses Pada 17 November 2021)

Berdasarkan artikel di atas maka kendala yang diketahui karena banyaknya keluhan nasabah akibat kesulitan dalam mengakses aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri. Permasalahan tersebut berkaitan dengan *e-service quality* yang tidak dapat

diakses karena terdapat gangguan sehingga harus mencoba berulang kali untuk masuk ke aplikasi *mobile banking*. Menurut Nawangsari dan Putri (2020) *e-service quality* mengarah pada sebuah aplikasi yang mampu memfasilitasi pelayanan yang ditawarkan, di mana dalam industri perbankan ini banyak berkaitan dengan transaksi dan pelayanan dalam sebuah kebutuhan finansial yang lainnya. *Mobile banking* dapat dikatakan sebagai bentuk dari *e-service* yang ditawarkan oleh industri perbankan. Selain itu, keluhan nasabah terhadap permasalahan sistem *mobile banking* yang *error* pada Bulan November 2021 dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1.4 Keluhan Nasabah

Sumber: Data Sekunder twitter.com (Diakses Pada 18 November 2021)

Penyebab sejumlah nasabah tidak dapat mengakses aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri diketahui karena pihak Bank Mandiri sedang melakukan pemeliharaan atau peningkatan sistem *mobile banking*, jaringan tidak stabil, maupun banyaknya *cache* aplikasi sehingga para pengguna untuk beberapa saat tidak dapat membuka atau mengakses layanan Livin' by Mandiri. Berdasarkan permasalahan berikut, peneliti melakukan survei awal yang melibatkan 30 nasabah pengguna *mobile banking* Bank Mandiri sebagai responden. Berikut merupakan tabel data dan hasil survei awal.

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya (responden)	Tidak (responden)	Ya (%)	Tidak (%)
1	Fitur <i>Livin by Mandiri</i> dapat diakses dengan mudah dan cepat	22	8	73,30	26,70
2	<i>Livin by Mandiri</i> mengalami <i>error</i> saat melakukan transaksi	16	14	53,30	46,70
3	<i>Livin by Mandiri</i> memiliki tingkat keamanan yang tinggi untuk data transaksi pengguna	27	3	90,00	10,00
4	<i>Livin by Mandiri</i> menyediakan layanan untuk pengaduan keluhan	22	8	73,30	26,70
5	Berminat menggunakan <i>mobile banking</i> lain	18	12	60,00	40,00

Sumber: Data Primer Pengguna Livin' by Mandiri (Diolah Pada 25 Januari 2022)

Dari hasil survei awal tabel di atas pada nasabah pengguna *mobile banking* Bank Mandiri menunjukkan bahwa nasabah merasakan *mobile banking* Bank Mandiri memiliki fitur yang dapat diakses dengan mudah dan cepat, memiliki tingkat jaminan keamanan yang tinggi, serta menyediakan layanan untuk pengaduan keluhan pengguna seperti *call*, *email*, *sms*, dan sebagainya. Akan tetapi sebanyak 53,30% nasabah merasa jika transaksi *mobile banking* Bank Mandiri mengalami kesalahan atau *error* pada saat melakukan transaksi serta dalam data tersebut terdapat nasabah yang masih berminat untuk menggunakan *mobile banking* lain. Kendala semacam ini harus menjadi fokus bagi Bank Mandiri sehingga mampu meningkatkan *e-service quality* yang diberikan melalui aplikasi *mobile banking* karena menurut Prasetya (2016) dengan meningkatnya *e-service quality* maka memberikan rasa puas bagi nasabah serta akan selalu menggunakan jasa atau produk yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Adanya komentar negatif dan nasabah berminat menggunakan aplikasi *mobile banking* lain menunjukkan bahwa nasabah belum merasakan kepuasan dengan adanya *mobile banking* Bank Mandiri yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan terhadap *mobile banking* Bank Mandiri. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mandiri dkk (2021) dimana masih adanya keluhan penggunaan *mobile banking* yang dirasakan oleh nasabah dapat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah serta berdampak pada kepuasan nasabah. Maka dari itu, penggunaan *mobile* berkaitan dengan aspek penting lainnya dalam industri perbankan seperti kepercayaan nasabah. Menurut Mawey dkk (2018) mengemukakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan kesediaan pelanggan dalam mempercayakan dan mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya nasabah memiliki rasa kepercayaan terhadap pihak bank maka akan semakin banyak dana yang terhimpun untuk mencapai keuntungan atau profitabilitas yang optimal.

Kepercayaan merupakan faktor yang penting karena kepercayaan dapat menunjukkan suatu sistem perusahaan dapat berjalan dengan baik, salah satunya dalam industri perbankan di era digitalisasi saat ini. Hal tersebut didukung dalam pernyataan menurut Prasetya (2016) dimana dasar penting untuk membangun rasa kepercayaan seseorang dalam melakukan transaksi secara *online* yaitu seperti menggunakan *digital banking*. Menurut Kim dalam Mandiri (2021) kepercayaan merupakan hal mendasar dan terpenting yang harus didapatkan oleh perbankan untuk meraih kepuasan nasabah. Selain itu menurut Imanda dan Nuridin (2018) kepercayaan merupakan hal utama dalam setiap transaksi yang dilakukan secara *online* serta kepercayaan memiliki kontribusi yang besar dikarenakan adanya hubungan pemasaran dan penentu kepuasan. Apabila perusahaan dapat menyesuaikan produk maupun jasa dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah maka kepercayaan akan semakin meningkat sehingga dapat tercapainya

kepuasan nasabah selaku konsumen industri perbankan yang menjadi tujuan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa permasalahan dalam *mobile banking* Bank Mandiri yakni citra perusahaan Bank Mandiri terhadap penggunaan *mobile banking* mengalami penurunan jika dilihat dari data *Top Brand Index*, adanya keluhan atau komentar negatif dari nasabah terhadap penggunaan *Livin' by Mandiri*, kepercayaan menjadi faktor yang penting di era digitalisasi seperti saat ini, serta citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* menjadi faktor penting untuk tercapainya kepuasan pelanggan sebagai nasabah pengguna *mobile banking* Bank Mandiri. Dari penjelasan yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa fokus utama yang dihadapi oleh Bank Mandiri diantaranya citra perusahaan, *e-service quality*, dan tingkat kepercayaan (*trust*) nasabah di mana hal tersebut erat kaitannya dengan kepuasan nasabah.

Menurut Nugroho dan Subagja (2018) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Nasabah yang merasa puas dengan suatu perusahaan maka dapat meningkatkan keunggulan perusahaan tersebut dalam persaingan. Selain itu, kepuasan nasabah memiliki tujuan utama untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah agar selalu menggunakan jasa yang ditawarkan. Kepuasan nasabah juga dapat menjadi tolak ukur untuk masa depan suatu perusahaan dapat bertahan atau tidaknya. Tanggapan yang baik dari nasabah dapat menunjukkan perasaan puas yang dimiliki mengenai perusahaan. Sebuah perusahaan yang mampu mengetahui kondisi nasabahnya maka dapat dengan tepat dalam menentukan strategi untuk memperbaiki dan mempertahankan sistem yang akan digunakan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Hubungan Citra Perusahaan, *E-Service Quality*, dan *Trust* Pada *Mobile Banking* Mandiri Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Persaingan yang ketat antar bank BUMN dalam membangun citra perusahaannya serta Bank Mandiri mengalami penurunan *Top Brand Index* kategori *mobile banking*
2. Adanya keluhan nasabah mengenai akses *mobile banking* yang mengalami kendala atau gangguan sehingga menurunkan *e-service quality* dari Bank Mandiri
3. Tingkat kepercayaan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan di era digitalisasi saat ini

4. Citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* menjadi faktor penting guna tercapainya kepuasan nasabah

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan di atas, maka beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas yaitu:

1. Apakah terdapat hubungan citra perusahaan dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri?
2. Apakah terdapat hubungan *e-service quality* pada *mobile banking* dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri?
3. Apakah terdapat hubungan *trust* pada *mobile banking* dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri?
4. Apakah terdapat hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* pada *mobile banking* secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Dalam topik penelitian yang terdiri dari lebih satu variabel, maksud dari penelitian yaitu untuk mengumpulkan data serta informasi yang dibutuhkan sebagai dasar penyusunan skripsi mengenai hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* pada *mobile banking* mandiri dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri sehingga dapat memberikan saran untuk menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan dalam penelitian.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan citra perusahaan Bank Mandiri di Kota Bogor
2. Untuk menganalisis hubungan *e-service quality* pada *mobile banking* dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri
3. Untuk menganalisis hubungan *trust* pada *mobile banking* dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri
4. Untuk menganalisis hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* pada *mobile banking* secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Praktis

Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak manajemen yaitu Bank Mandiri dengan memberikan informasi mengenai citra

perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* (kepercayaan) pada layanan *mobile banking* Bank Mandiri atau Livin' by Mandiri sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja dalam menghadapi persaingan di industri perbankan dan dapat meminimalisir adanya komplain atau keluhan penggunaan *mobile banking*.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengaplikasikan teori yang diperoleh mengenai manajemen pemasaran serta menjadi referensi atau pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, khususnya mengenai citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan nasabah atau konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat dikatakan sebagai elemen vital karena pemasaran merupakan kunci penting keberhasilan perusahaan dalam menjual produk untuk keberlangsungan perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui barang atau jasa. Adapun beberapa teori pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para konsumen.

Menurut Stanton dalam Swastha dan Handoko (2018) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian di atas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen sehingga terciptanya suatu kepuasan.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu gagasan yang berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi serta memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen, mengalahkan kompetitor, menciptakan kondisi agar perusahaan maupun konsumen dapat merasakan keuntungan, serta memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Darmanto dan Wardaya (2016) dalam pemasaran terdapat tujuh konsep dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

1. Konsep Produksi
Konsep produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
2. Konsep Produk
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovasi terbaik.
3. Konsep Penjualan
Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
4. Konsep Pemasaran
Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial
Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2018) tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada Konsumen
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik
2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
3. Kepuasan Konsumen
Faktor yang akan menentukan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

Menurut Assauri (2015) konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan perusahaan terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Terdapat empat unsur dalam konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)
2. Kegiatan pemasaran yang terpadu
3. Kepuasan konsumen atau langganan
4. Tujuan perusahaan jangka panjang

Berdasarkan konsep pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa tugas perusahaan yaitu berorientasi untuk menentukan maupun memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapainya kepuasan konsumen yang diharapkan secara efektif dan efisien jika dibandingkan dengan para pesaing untuk mencapai tujuan dan memenuhi tanggung jawab perusahaan.

2.2. Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Saat ini perusahaan tidak hanya fokus pada keunggulan ataupun penjualan produk saja, melainkan berkembang pada jasa atau layanan yang ditawarkan karena pada umumnya pihak pemberi jasa memiliki keahlian khusus dan menyalurkan kepada pihak lain yang membutuhkan jasa tersebut. Jasa memiliki unsur tidak berwujud dengan melibatkan beberapa interaksi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Zeithaml *et al.* (2017) *services is all activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.* Artinya jasa merupakan segala kegiatan atau aktivitas ekonomi dimana hasil kegiatan tersebut tidak berbentuk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan dan dapat memberikan nilai tambah di dalamnya seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, ataupun kesehatan pada konsumen yang menerima jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2017) jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2016) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas berupa tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dengan sifat *intangible* untuk memberi nilai tambah, memenuhi kebutuhan konsumen, tidak menghasilkan kepemilikan, serta sebagai solusi atas masalah.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan untuk dapat mempengaruhi perencanaan terhadap program pemasaran yang telah ditentukan dan akan dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) suatu perusahaan harus mempertimbangan empat karakteristik jasa ketika merancang program pemasaran yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)
Jasa memiliki karakteristik tidak berwujud dimana jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, dicium, maupun dirasakan sebelum jasa tersebut dibeli.
2. *Inseparability* (Tak Dapat Dipisahkan)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia atau sumber penghasil jasa tersebut, baik sumber itu berupa orang atau mesin dimana kualitas suatu jasa terjadi saat pemberian atau penjualan jasa karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability* (Bervariasi/Keragaman)
Kualitas jasa sangat mudah berubah dimana jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu diberikan.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)
Jasa tidak tahan dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nantinya, sehingga jasa dapat menjadi suatu masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2016) produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (Tidak Dapat Disimpan)
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (Kustomisasi)
Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.3. Perbankan

2.3.1. Pengertian Perbankan

Perbankan merupakan sebuah badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dengan tujuan untuk menunjang dan meningkatkan pemerataan pembangunan nasional serta hasil dari pembangunan tersebut. industri perbankan merupakan penyedia jasa keuangan yang krusial karena berfungsi sebagai pilar pertumbuhan ekonomi dalam meningkatkan dan menstabilkan sektor keuangan sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Menurut Undang-Undang RI No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 2) menyebutkan bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Menurut Kasmir (2016) bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Malayu dan Hasibuan (2017) bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (financial assets) serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa bank merupakan badan keuangan yang bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan profit atau keuntungan serta meningkatkan taraf hidup masyarakat.

2.3.2. Jenis-Jenis Bank

Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan maka usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yakni menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dana meliputi pengumpulan dana dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro. Bank biasanya memberikan balas jasa kepada nasabahnya dalam bentuk hadiah atau bunga dengan tujuan menarik minat masyarakat agar menggunakan jasa bank tersebut. Selain itu, jasa perbankan pun menawarkan berbagai jasa seperti transfer, penagihan, kredit, kliring, dan sebagainya.

Menurut Hery (2019) adapun jenis-jenis perbankan dewasa ini dapat ditinjau dari berbagai aspek, antara lain:

1. Dilihat dari Aspek Fungsinya

Setelah dikeluarkannya Undang-Undang Pokok Perbankan No.7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan dikeluarkannya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, maka jenis perbankan terdiri dari:

- a. Bank Umum
Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip Syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah. Bank umum sering disebut sebagai bank komersial.
 - b. Bank Perkreditan Rakyat
Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip Syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya disini adalah bahwa kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan yang dijalankan oleh Bank Umum.
2. Dilihat dari Aspek Kepemilikannya
Maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. hal ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki oleh bank bersangkutan.
- a. Bank milik pemerintah
Di mana baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini juga dimiliki oleh pemerintah.
 - b. Bank milik swasta nasional
Bank jenis ini, seluruh atau Sebagian besar modalnya dimiliki oleh swasta nasional dan akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, termasuk pembagian keuntungan.
 - c. Bank milik koperasi
Kepemilikan saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi.
 - d. Bank milik asing
Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikan jenis bank ini dimiliki oleh pihak luar negeri.
 - e. Bank milik campuran
Kepemilikan saham jenis bank ini dimiliki oleh pihak asing dan swasta nasional. Namun, kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.
3. Dilihat dari Aspek Statusnya atau Kedudukannya
Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank umum dalam melayani masyarakat, baik dari segi produk, modal, maupun kualitas pelayanannya.

- a. Bank Devisa
Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya melakukan transfer ke luar negeri, inkaso atau penagihan ke luar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *letter of credit*, dan transaksi lainnya.
 - b. Bank Non-Devisa
Merupakan bank yang belum memiliki izin untuk melakukan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melakukan transaksi seperti halnya bank devisa.
4. Dilihat dari Aspek Cara Menentukan Harga
- a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional
Mayoritas bank yang ada di Indonesia dewasa ini adalah bank berorientasi pada prinsip konvensional. Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya yaitu menggunakan metode menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito) serta menerapkan berbagai biaya dalam nilai nominal atau persentase tertentu yang dikenal dengan istilah *fee based*.
 - b. Bank yang berdasarkan prinsip Syariah
Bank jenis ini belum lama berkembang di Indonesia. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah, aturan perjanjiannya sesuai dengan hukum Islam antara bank dengan pihak lain dalam menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

2.4. Mobile Banking

2.4.1. Pengertian Mobile Banking

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan berbasis teknologi digital yang disediakan oleh bank karena sering digunakan dan dibutuhkan para nasabahnya.

Menurut Turban *et al.* (2015) *mobile banking is a system that enables people to conduct financial transaction from a smartphone or other wireless mobile devices*. Artinya *mobile banking* adalah suatu sistem yang memungkinkan penggunaanya untuk menggunakan transaksi finansial dari *smartphone* atau *wireless mobile* (ponsel nirkabel).

Menurut Prasetya (2016) *mobile banking* diartikan sebagai fasilitas bagi nasabah bank untuk dapat melakukan aktivitas perbankan mereka secara lebih leluasa, di mana saja, kapan saja, tanpa harus secara fisik mengunjungi bank tersebut

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan jika *mobile banking* merupakan salah satu layanan yang ditawarkan oleh bank berupa aplikasi yang dapat

digunakan melalui *smartphone* untuk mempermudah nasabahnya dalam melakukan berbagai transaksi keuangan.

2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Sikap Terhadap *Mobile Banking*

Menurut Laporan BRI dalam Prasetya (2016) menjelaskan bahwa penelitiannya menginventarisir enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen atau nasabah pada *mobile banking* yaitu:

1. **Keamanan Sistem *Mobile Banking***

Sistem yang berbasis digital saat ini menjadi salah satu fokus perusahaan perbankan untuk memuaskan konsumen, salah satu daya tarik yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan layanan perbankan secara *online* yakni tingkat keamanan dalam menggunakan layanan. *Mobile banking* selaku layanan *online* yang dapat dilakukan secara *mobile* oleh pihak perusahaan perbankan diharuskan untuk mengedepankan, menjamin, serta mengharuskan keamanan dalam bertransaksi dengan *mobile banking* sebagai isyarat yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. **Kemudahan Penggunaan Layanan**

Selain keamanan, pihak perbankan menyediakan aplikasi dengan tingkat kesulitan yang rendah agar pengguna dapat mengoperasikan aplikasi digital. Nasabah akan lebih bersedia dalam menggunakan layanan jasa yang ditawarkan apabila layanan tersebut dapat digunakan dengan mudah. Adanya kemudahan dalam penggunaan maka akan memunculkan hubungan dua arah antara layanan yang diberikan akan menunjang sikap dari konsumen serta konsumen akan bersikap kepada layanan yang diberikan.
3. **Privasi Pengguna**

Identitas nasabah merupakan hal yang seharusnya dirahasiakan oleh berbagai pihak termasuk pihak perbankan yang harus melindungi segala bentuk data yang dimiliki oleh nasabah, bentuk dari privasi ini sangat menentukan apakah nasabah akan memilih produk perbankan yang dapat menjaga privasi data nasabahnya. Hal ini juga berlaku pada semua produk perbankan termasuk aplikasi *mobile banking*. Nasabah akan menggunakan *mobile banking* ketika pihak perbankan menjamin akan privasi yang dapat dilindungi dan menjadi faktor nasabah dalam memutuskan menggunakan atau tidaknya dari suatu layanan perbankan.
4. **Kehandalan Layanan**

Kehandalan layanan berarti layanan yang diberikan memiliki kapabilitas untuk melakukan pekerjaan atau beroperasi ketika nasabah hendak menggunakan layanan tersebut. Layanan secara *online* tidak mengenal batasan waktu dan dapat beroperasi selama 24 jam. *Mobile banking* sebagai layanan *online* diharuskan untuk dapat beroperasi selama 24 jam agar diminati oleh nasabah selaku konsumen. Gangguan, *error*, dan segala

bentuk kesalahan teknis mampu membuat nasabah tidak nyaman dan menimbulkan tidak diminatinya layanan yang ditawarkan perbankan.

5. Kredibilitas Perusahaan Jasa Layanan Perbankan

Perusahaan perbankan yang sudah berdiri lama akan mendapat persepsi nasabah terhadap perusahaan. Persepsi ini akan memunculkan apakah suatu perusahaan perbankan tersebut terpercaya atau tidak. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi di masyarakat maupun nasabah akan membuat layanan perbankan lebih diminati.

6. Kecepatan Koneksi Jaringan

Nasabah selaku konsumen perbankan memiliki keinginan maupun kebutuhan yang lebih kompleks pada layanan perbankan secara *online*. Salah satu aspek yang dibutuhkan yaitu kecepatan koneksi jaringan yang sangat berpengaruh pada saat nasabah penggunaan layanan *mobile* perbankan seperti penggunaan *mobile banking*.

2.5. Citra Perusahaan

2.5.1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dengan mencerminkan identitas tersebut. suatu perusahaan dapat memiliki citra yang berbeda-beda di mata masyarakat atau publik.

Menurut Buntarman (2018) citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan.

Menurut Soemirat dan Adianto dalam Lesmana (2018) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Menurut Harrison dalam Kurniasih (2018) citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan suatu persepsi dalam benak konsumen berupa kesan, perasaan, maupun gambaran yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan.

2.5.2. Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Harrison dalam Kurniasih (2018) mengungkapkan dimensi citra perusahaan meliputi:

1. *Personality* (karakteristik perusahaan seperti terpercaya, handal, dll.)
2. *Reputation* (reputasi), berupa keamanan, kenyamanan, nama baik
3. *Value* (nilai), berupa pelayanan yang baik
4. *Corporate Identity* (identitas perusahaan berupa logo, iklan, dll.)

Menurut Sutojo dalam Lesmana (2018) ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur citra perusahaan yaitu:

1. Kepercayaan
Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.
2. Realitas
Menggambarkan suatu yang realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.
3. Terciptanya Kerjasama yang Saling Menguntungkan
Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.
4. Kesadaran
Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan. Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

2.6. E-Service Quality

2.6.1. Pengertian E-Service Quality

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik merupakan sebuah inovasi dari *service quality* yang terjadi karena adanya perkembangan dari proses operasional dan pelayanan jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Perkembangan teknologi yang terus meningkat dan semakin canggih membuat hampir semua industri melakukan inovasi teknologi digital dalam menawarkan produk dan jasa kepada konsumennya.

Menurut Chase dalam Prasetya (2016) *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Wolfinbarger dan Gilly dalam Blut (2016) *e-service quality as the beginning to the end of the transaction, including information search, privacy policies, website navigation, the ordering process, customer service interactions, delivery, return policies, and satisfaction with the ordered product*. Artinya kualitas layanan elektronik sebagai awal hingga berakhirnya transaksi, termasuk pencarian informasi, kebijakan privasi, petunjuk arah *website*, proses pemesanan, interaksi pelayanan pelanggan, pemesanan, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan.

Menurut Komara dalam Prasetya (2016) *e-service quality* adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dengan menggunakan jaringan internet yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan yang berbasis *online* hingga tercapai kepuasan.

2.6.2. Dimensi E-Service Quality

Untuk mengukur *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik dapat dibagi menjadi beberapa dimensi. Menurut Blut (2016) dalam mengukur *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik terdapat empat dimensi yaitu:

1. *Website Design*

Website design dapat ditunjukkan dengan bagaimana kinerja, fungsi yang efisien, serta daya tarik visual dari suatu situs. *Website design* yang menarik merupakan kunci utama untuk menarik pelanggan, dimana situs harus memiliki visual yang menarik dan kemudahan dalam penggunaan situs tersebut sehingga pelanggan atau konsumen merasa nyaman berada di situs tersebut. Selain itu, ketersediaan fitur serta informasi yang lengkap dapat meningkatkan kepuasan penggunaannya.

2. *Fulfillment*

Fulfillment merupakan sejauh mana sebuah situs dapat memenuhi janji yang ditawarkan kepada pelanggan dengan menyelesaikan segala macam transaksi sesuai dengan harapan pelanggannya. Dalam hal ini situs dianggap memiliki kinerja yang baik ketika dapat memenuhi layanan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen seperti menyelesaikan jenis transaksi tanpa adanya kesalahan. Ketika suatu layanan yang dibutuhkan pelanggan dapat dipenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan transaksi ulang secara terus menerus.

3. *Customer Service*

Customer service merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan layanan bantuan secara *online* dalam melakukan penanganan keluhan pelanggan. Hal ini mengacu pada tersedianya kontak perwakilan perusahaan yang dapat dihubungi pelanggan ketika membutuhkan bantuan. Adanya *customer service* membuat perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan untuk lebih memahami keinginan akan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan. Bagi pelanggan, adanya *customer service* dapat memberikan rasa aman karena merasa mendapatkan perhatian.

4. *Security/Privacy*

Security atau *privacy* merupakan keamanan suatu sistem elektronik dalam melindungi dan menjaga informasi pelanggan. Dalam hal ini pelanggan dapat menilai sejauh mana keamanan suatu situs dan bagaimana perusahaan tersebut memberikan jaminan atas data-data pribadi yang diberikan. Perusahaan harus menumbuhkan kepercayaan pelanggan agar mau melakukan transaksi secara terus menerus pada situs tersebut dengan melindungi dan memberikan jaminan atas data dan informasi yang diberikan oleh pelanggan. Perusahaan harus memiliki fasilitas yang memadai untuk menjamin keamanan data dan meyakinkan pelanggan bahwa informasi yang diberikan tidak akan disalahgunakan.

2.7. *Trust (Kepercayaan)*

2.7.1. **Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan muncul karena adanya persepsi konsumen atau pelanggan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting karena mampu mempertahankan hubungan jangka panjang antara individu atau organisasi dengan pihak yang menawarkan produk maupun jasanya.

Menurut Anderson dan Narus dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa “*trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcome.*” Kepercayaan merupakan keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya bahwa organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis.

Menurut Ba dan Pavlou dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut Mowen dan Minor dalam Prasetya (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan sebuah harapan yang dimiliki oleh individu maupun organisasi berdasarkan suatu keyakinan dalam lingkungan ketidakpastian yang dapat memberi manfaat baik sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.7.2. **Jenis Kepercayaan Konsumen**

Pada umumnya kepercayaan merupakan suatu kunci penting dalam bisnis karena kepercayaan akan terjadi suatu transaksi apabila antara dua belah pihak atau lebih merasa saling mempercayai. Konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa tersebut merupakan citra (*image*) dicerminkan dalam produk

atau jasa yang diterima oleh konsumen. Kepercayaan konsumen dibangun berdasarkan aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) menyatakan tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Manfaat Produk
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
3. Kepercayaan Manfaat Objek
Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.7.3. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight et al dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dua dimensi penting dari kepercayaan konsumen adalah:

1. *Trusting Belief*
Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. Tiga elemen yang membangun *trusting belief* adalah *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.
 - a. Niat Baik (*Benevolence*)
Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.
 - b. Integritas (*Integrity*)
Integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
 - c. Kompetensi (*Competency*)
Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.
2. *Trusting Intention*
Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi

dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membandun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to Depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective Probability of Depending*

Subjective probability of depending merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Menurut Bhattacharjee dalam Prasetya (2016) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merupakan kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan.

2. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan biasa didasarkan pada kepercayaan mitra yang memiliki tujuan serta motivasi yang menjadi kelebihan bagi suatu perusahaan.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas menyatakan pada kejujuran serta kebenaran saat seseorang atau konsumen sedang melakukan penilaian.

2.8. Kepuasan Pelanggan

2.8.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan yang menjalankan bisnis tentunya memiliki pelanggan. Pelanggan memiliki dampak besar bagi perusahaan untuk mengelola dan menjalankan bisnis tersebut karena kegiatan yang dilakukan perusahaan akan dinilai oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Oliver dalam Zeithaml *et al.* (2017) *satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service failure, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.* Artinya kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Priansa (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal dalam bentuk sikap yang ditunjukkan konsumen serta dipersepsikan terhadap suatu produk atau jasa yang telah memenuhi kebutuhan maupun harapannya.

2.8.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan untuk memberi informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan agar terwujudnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga berdampak terhadap meningkatkan kinerja suatu perusahaan.

Menurut Kotler *et al.* dalam Tjiptono (2016) ada beberapa metode yang dipergunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. **Sistem Keluhan dan Saran**
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*
Salah satu cara memperoleh gambaran dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan dapat mengambil kebijakan selanjutnya.
4. **Survei Kepuasan Pelanggan**
Riset kepuasan dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung.

Menurut Fornell dalam Prasetya (2016) ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan atau nasabah yaitu:

1. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yaitu kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Kepuasan *general* atau keseluruhan (*overall satisfaction*)

2.9. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.9.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
1	Asri Cahya Mandiri, Efriyanto, dan Elisabeth Yansye Metekohy (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI <i>Mobile</i> (BRImo)	Independen: - Kualitas Layanan - Kepercayaan Dependen: Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan: - <i>Efficiency</i> - <i>Reliability</i> - <i>Fulfillment</i> - <i>Privacy</i> Kepercayaan: - <i>Trusting belief</i> - <i>Trusting intention</i> Kepuasan Nasabah: - Terpenuhinya harapan - Puas dengan pengalaman bertransaksi di situs - Perasaan senang telah memilih situs dibandingkan situs lain	- Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah - Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah - Hasil koefisien determinasi variabel kualitas layanan dan kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 59,1% terhadap kepuasan nasabah dan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain
2	Muhammad Adit Prasetya (2016)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Trust</i> Pada Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah di Tangerang Selatan)	Independen: - <i>E-Service Quality</i> - <i>Trust</i> Dependen: - Kepuasan Nasabah	<i>E-Service Quality</i> : - <i>Efficiency</i> - <i>Fulfillment</i> - <i>System availability</i> - <i>Privacy</i> <i>Trust</i> : - <i>Trusting belief</i> - <i>Trusting intention</i> Kepuasan Nasabah: - Perbandingan dengan situasi ideal - Konfirmasi harapan - Kepuasan secara general atau keseluruhan	- Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda - Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Trust</i> terhadap Kepuasan Nasabah - Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) maka variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Trust</i> terdapat pengaruh sebesar 40,2% yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan 59,8% dipengaruhi variabel lain
3	Ima Nurmanah	Pengaruh Kepercayaan	Independen: - Kepercayaa	Kepercayaan (<i>Trust</i>):	- Hasil uji t maka terdapat pengaruh secara parsial

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
	dan Edi Suswardji Nugroho (2021)	(Trust) dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak	n (Trust) - Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Dependen: Keputusan Pembelian	- Kemampuan - Kebaikan Hati - Integritas Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality): - Information Quality - Security - Website Relationship - Responsiveness dan Fulfillment Keputusan Pembelian: - Pilihan Produk - Pilihan Merek - Pilihan Penyalur - Jumlah Pembelian - Waktu Pembelian - Metode Pembayaran	antara kepercayaan dan <i>e-service quality</i> dengan keputusan pembelian. - Hasil uji F maka terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara kepercayaan dan <i>e-service quality</i> dengan keputusan pembelian. - Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 61.6% dijelaskan variabel antara kepercayaan dan <i>e-service quality</i> dengan keputusan pembelian. Adapun pengaruh dari variabel lain sebesar 38.4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.
4	Nia Kurniasih (2018)	Hubungan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan BCA Prioritas KCU Bogor	Independen: - Citra Perusahaan - Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Citra Perusahaan: - <i>Awareness of the object</i> - <i>Reputation</i> - <i>Personality</i> - <i>Corporate Identity</i> Kualitas Layanan: - <i>Tangible</i> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Empathy</i> Loyalitas: - Melakukan pembelian berulang - Membeli diluar lini produk dan jasa - Merekomendasikan produk kepada orang - Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	- Terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra perusahaan (X_1) dengan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai <i>R Square</i> (R^2) sebesar 21,4%. - Terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara kualitas layanan (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai <i>R Square</i> (R^2) sebesar 40,0%. - Hubungan positif dan sangat signifikan antara citra perusahaan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai <i>Adjusted R Square</i> (R^2) sebesar 40,0%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui citra perusahaan dan kualitas layanan.

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
5	Nadya Imanda dan Nuridin (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada <i>Online Shop Fellow Facy Jeans</i> Melalui Media Sosial Instagram	Independen: - Kualitas Pelayanan - Kepercayaan Dependen: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan: - Berwujud - Keandalan - Ketanggapan - Jaminan - Empati Kepercayaan: - Integritas - Kebaikan - Kompetensi Kepuasan Pelanggan: - Kualitas Produk - Harga - Kualitas Pelayanan - Faktor Emosional	- Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. - Hasil uji t antara kualitas layanan dan kepercayaan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. - Nilai <i>R Square</i> (R^2) sebesar 71,5% dijelaskan variabel kualitas layanan dan kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Adapun pengaruh dari variabel lain sebesar 28,5%.
6	Triyadi, Rizka Wahyuni Amelia, dan Abdul Khoir (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro	Independen: - Kualitas Pelayanan - Citra Perusahaan Dependen: Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan: - Bukti Fisik - Keandalan - Responsif - Jaminan - Empati Citra Perusahaan: - Disukai - Kompetensi - Kualitas - Kinerja - Tanggung Jawab Kepuasan Nasabah: - Memenuhi harapan - Memenuhi kebutuhan - Setia pada produk yang dihasilkan perusahaan - Merekomendasikan - Menawarkan ide/gagasan	- Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 52,9%. - Citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kontribusi pengaruh sebesar 38,6% - Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kontribusi pengaruh sebesar 59,2%.

Berdasarkan penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandiri dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BRI *Mobile* (BRIMO)”, dimana membahas mengenai kualitas layanan, kepercayaan, dan

kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Selain itu, untuk variabel kepercayaan menggunakan indikator *trusting belief* dan *trusting intention*. Sedangkan perbedaan indikator dalam penelitian terdapat pada variabel kualitas layanan yang menggunakan indikator *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, dan *privacy*. Lalu untuk variabel kepuasan nasabah menggunakan indikator terpenuhinya harapan, puas dengan pengalaman bertransaksi di situs, dan perasaan senang telah memilih situs dibandingkan situs lain.

Berdasarkan penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2016) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* Pada Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah di Tangerang Selatan)”, dimana membahas mengenai *e-service quality*, *trust*, dan kepuasan nasabah. Selain itu, untuk variabel kepercayaan menggunakan indikator *trusting belief* dan *trusting intention* serta variabel kepuasan nasabah menggunakan indikator perbandingan dengan situasi ideal, konfirmasi harapan, dan kepuasan secara *general* atau keseluruhan. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek yang membahas mengenai *internet banking* maupun indikator dalam penelitian yang terdapat pada variabel *e-service quality* yaitu menggunakan indikator *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*.

Berdasarkan penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah dan Nugroho (2021) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kualitas Pelayanan *Online (E-Service Quality)* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Bukalapak”, dimana membahas mengenai kepercayaan (*trust*) dan kualitas pelayanan (*e-service quality*). Sedangkan perbedaan terdapat pada variabel keputusan pembelian yang menggunakan indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Selain itu perbedaan juga terdapat dalam objek yang dibahas yaitu mengenai *online shop*.

Berdasarkan penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2018) yang berjudul “Hubungan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan BCA Prioritas KCU Bogor”, dimana membahas mengenai citra perusahaan dan kualitas pelayanan serta objek yang digunakan yaitu industri perbankan. Sedangkan perbedaan terdapat pada variabel loyalitas pelanggan yang menggunakan indikator yaitu melakukan pembelian berulang, membeli diluar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imanda dan Nuridin (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada *Online Shop Fellow Facy Jeans* Melalui Media Sosial Instagram”, dimana membahas mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan

terdapat pada objek yang membahas mengenai *online shop* melalui media sosial Instagram maupun indikator yang terdapat pada setiap variabel. Dalam variabel kualitas pelayanan menggunakan indikator yaitu berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, lalu untuk variabel kepercayaan menggunakan indikator yaitu integritas, kebaikan, dan kompetensi, serta dalam variabel kepuasan pelanggan menggunakan indikator yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan faktor emosional.

Berdasarkan penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyadi dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro”, dimana membahas mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah serta objek yang digunakan yaitu industri perbankan. Sedangkan perbedaan terdapat pada indikator yang terdapat didalam variabel kualitas pelayanan yakni bukti fisik, kehandalan, responsif, jaminan, dan empati, lalu variabel citra perusahaan menggunakan indikator yakni disukai, kompetensi, kualitas, kinerja, dan tanggung jawab, serta dalam variabel kepuasan nasabah menggunakan indikator yakni memenuhi harapan, memenuhi kebutuhan, setia pada produk yang dihasilkan perusahaan, merekomendasikan, dan menawarkan ide atau gagasan.

2.9.2. Kerangka Penelitian

Perkembangan era digital saat ini tumbuh sangat pesat sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat salah satunya di industri perbankan. Hal tersebut menuntut industri perbankan untuk selalu meningkatkan citra serta memberikan inovasi maupun efisiensi bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi. Selain itu, menurut Nugroho dan Subagja (2018) citra yang baik dapat memberi suatu keberhasilan terhadap perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur apabila perusahaan dapat memahami keinginan maupun kebutuhan nasabah agar merasa puas dengan hasil yang diterima atau dirasakan. Menurut Harrison dalam Kurniasih (2018) citra perusahaan mempunyai indikator sebagai berikut:

1. *Personality* yang merupakan karakteristik perusahaan
2. *Reputation* berupa keamanan, kenyamanan, dan nama baik
3. *Value* berupa pelayanan baik yang diberikan
4. *Corporate identity* dapat berupa logo, iklan, dan lainnya

Selain citra, perusahaan perbankan perlu mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas secara konsisten terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perkembangan teknologi digital saat ini memfasilitasi transaksi konvensional menjadi lebih efisien dan efektif dengan adanya transaksi *digital* seperti *mobile banking*. *E-service quality* merupakan inovasi dari kualitas layanan. Menurut Blut (2016) faktor yang digunakan dalam mengukur *e-service quality* yaitu:

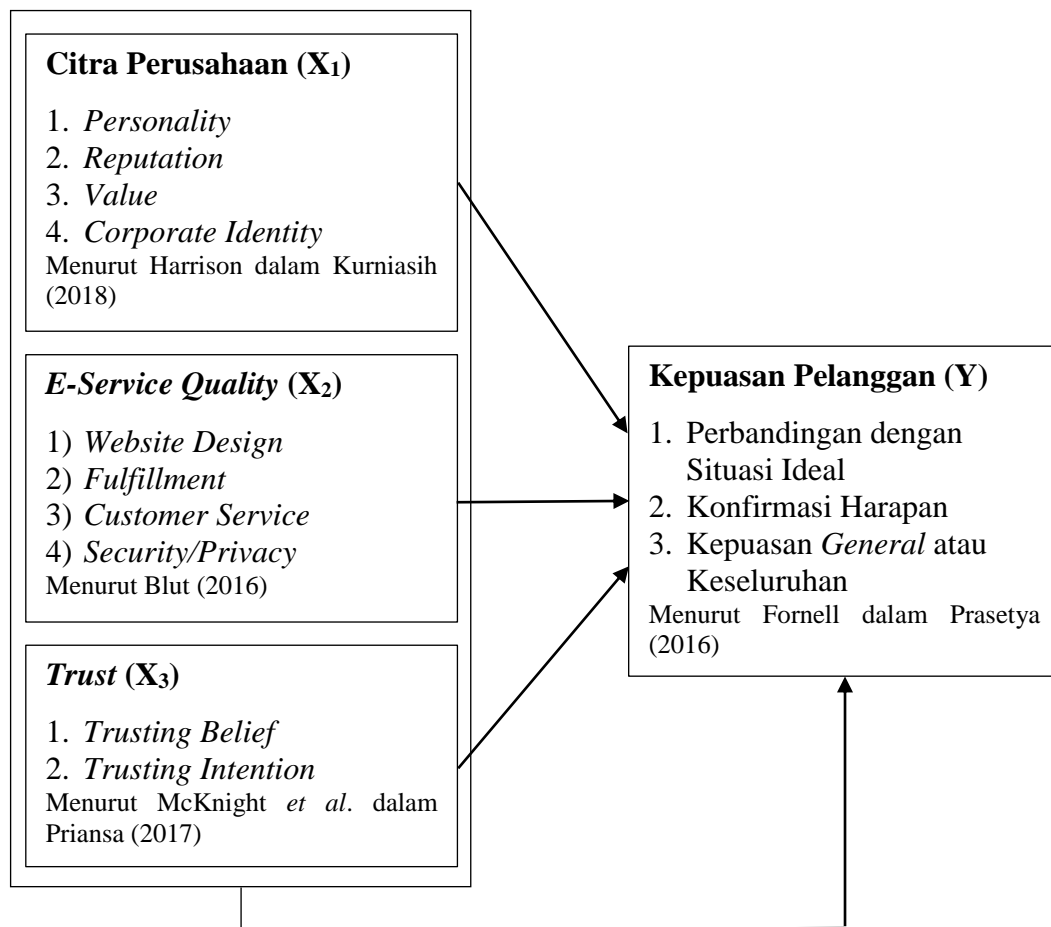
1. *Website Design*, digunakan untuk menarik pelanggan karena visual yang menarik dan mudah digunakan untuk meningkatkan kepuasan penggunaannya.
2. *Fulfillment*, dimana situs memiliki kinerja lebih baik agar memenuhi layanan sesuai keinginan maupun kebutuhan pengguna dalam menyelesaikan transaksi.
3. *Customer Service*, merupakan layanan bantuan yang diberikan perusahaan untuk penanganan keluhan pelanggan secara *online*.
4. *Security/Privacy*, yakni bagaimana perusahaan dapat memberi jaminan keamanan sistem elektronik dalam melindungi informasi pelanggan.

Adanya citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan rasa kepercayaan dan kepuasan nasabah sebagai pelanggan perusahaan perbankan. Menurut Mawey dkk (2018) kepercayaan berkaitan dengan kesediaan pelanggan dalam mempercayakan dan mengandalkan merek karena terdapat harapan memberikan hasil yang positif. Beberapa komponen penting yang dalam kepercayaan menurut McKnight *et al.* dalam Priansa (2017) sebagai berikut:

1. *Trusting Belief*, yakni bagaimana seseorang yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.
2. *Trusting Intention*, yakni hal disengaja saat seseorang bergantung terhadap orang lain.

Apabila sudah tercapainya citra perusahaan, *e-service quality*, dan kepercayaan yang diharapkan oleh nasabah maka dapat meningkatkan rasa puas terhadap perusahaan serta meningkatkan keunggulan perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam industri perbankan. hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandiri dkk (2021) dimana secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah serta dalam penelitian Triyadi dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Nasabah yang merasa puas dapat meningkatkan keunggulan perusahaan tersebut dalam persaingan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.10. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis penelitian berdasarkan teori dan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Terdapat hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan
- H₂: Terdapat hubungan *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan
- H₃: Terdapat hubungan *trust* dengan kepuasan pelanggan
- H₄: Terdapat hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Pemilihan metode *explanatory survey* bertujuan untuk menjelaskan hubungan variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Dimana Citra perusahaan terdiri dari *personality, reputation, value, dan corporate identity* sebagai variabel independen (X_1), *E-Service Quality* terdiri dari *website design, fulfillment, customer service, dan security/privacy* sebagai variabel independen (X_2), *trust* (X_3) terdiri dari *trusting belief dan trusting intention*, sedangkan kepuasan pelanggan dengan indikator terdiri dari perbandingan dengan situasi ideal, konfirmasi harapan, serta kepuasan *general* atau keseluruhan sebagai variabel dependen (Y).

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *individual* karena data yang akan didapatkan berasal dari respons setiap individu khususnya nasabah Bank Mandiri yang menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri atau *Livein' by Mandiri*.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kota Bogor yang meliputi 6 kecamatan seperti Kecamatan Bogor Selatan, Bogor Timur, Bogor Utara, Bogor Tengah, Bogor Barat, serta Tanah Sareal.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data dalam penelitian yang dilakukan yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari survei mengenai hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* pada *mobile banking* dengan

kepuasan nasabah Bank Mandiri dengan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna *mobile banking* Bank Mandiri.

1. Data primer diperoleh dengan melakukan pengisian kuesioner.
2. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang diperoleh dari beberapa sumber seperti literatur, artikel, jurnal, skripsi, serta situs atau *website* di internet.

3.4. Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala		
Citra Perusahaan (X ₁)	Personality	Mobile banking dapat dipercaya	Ordinal		
		Mobile banking dapat bersaing dengan <i>mobile banking</i> lain			
		Mobile banking mampu berkompetensi di bidang keuangan, keamanan, serta dapat diandalkan			
	Reputation	Mobile banking menjamin kerahasiaan dan keamanan data transaksi			
		Fitur keamanan <i>mobile banking</i> yang baik			
		Rasa senang dengan penggunaan <i>mobile banking</i>			
	Value	Mobile banking mudah diakses dan digunakan			
		Mobile banking menyediakan layanan untuk pengaduan keluhan pengguna			
		Mobile banking menyelesaikan keluhan dengan cepat dan tepat			
		Tampilan <i>mobile banking</i> menarik			
	Corporate Identity	Logo <i>mobile banking</i> mudah dikenal			
Iklan <i>mobile banking</i> tersiar diberbagai media					
E-Service Quality (X ₂)	Website Design	Keseluruhan tampilan <i>mobile banking</i> menarik secara visual	Ordinal		
		Mobile banking mudah dipahami			
		Mobile banking memiliki fitur layanan lengkap			
		Mobile banking dapat diakses dengan cepat dan mudah			
	Fulfillment	Proses penyelesaian transaksi pada <i>mobile banking</i>			
		Layanan transaksi <i>mobile banking</i> terpenuhi tanpa adanya kesalahan			
		Mobile banking memberikan layanan mutasi dan bukti transaksi secara <i>update</i>			
	Customer Service	Mobile banking menangani keluhan atau menjawab pertanyaan pengguna dengan cepat			
		Mobile banking menyediakan informasi mengenai prosedur pelaksanaan transaksi secara jelas			
		Mobile banking memberikan kompensasi karena aplikasi <i>error</i>			
	Security/ Privacy	Mobile banking memiliki tingkat keamanan untuk informasi dan data transaksi pengguna			
		Mobile banking melakukan verifikasi ketika akan melakukan transaksi			
		Mobile banking memberikan informasi ketika ada gangguan peretas			
		Pengguna percaya <i>mobile banking</i> memiliki fitur keamanan tinggi			
	Trust (X ₃)	Trusting Belief		Kesediaan <i>mobile banking</i> mengakomodasi kebutuhan pengguna	Ordinal
				Mobile banking memenuhi apa yang dijanjikan kepada pengguna	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	<i>Trusting Intention</i>	<i>Mobile banking</i> dapat diandalkan <i>Mobile banking</i> dapat dipercaya	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbandingan dengan Situasi Ideal	Puas karena fitur <i>mobile banking</i> tidak kalah dengan penyedia lainnya	Ordinal
		Puas karena keamanan <i>mobile banking</i> tidak kalah dengan penyedia lainnya	
		Puas karena layanan <i>mobile banking</i> tidak kalah dengan penyedia lainnya	
	Konfirmasi Harapan	Puas karena fitur <i>mobile banking</i> sesuai harapan	
		Puas karena keamanan <i>mobile banking</i> sesuai harapan	
		Puas karena layanan <i>mobile banking</i> sesuai harapan	
	Kepuasan <i>General</i> atau Keseluruhan	Puas dengan fitur <i>mobile banking</i>	
		Puas dengan keamanan <i>mobile banking</i>	
		Puas dengan layanan <i>mobile banking</i>	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Adapun populasi penelitian ini yakni nasabah pengguna *mobile banking* Bank Mandiri yang ada di Kota Bogor yang terdiri dari 6 kecamatan seperti Kecamatan Bogor Selatan, Bogor Timur, Bogor Utara, Bogor Tengah, Bogor Barat, serta Tanah Sereal dengan jumlah penduduk sebanyak 1.043.070 orang.

Tabel 3.2 Data Masyarakat Kota Bogor Tahun 2020

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Bogor Selatan	204.030
2	Bogor Timur	104.327
3	Bogor Utara	186.724
4	Bogor Tengah	96.258
5	Bogor Barat	233.637
6	Tanah Sereal	218.094
Jumlah		1.043.070

Sumber: bogorkota.bps.go.id (Data Diolah dan Diakses Pada 26 Januari 2022)

Jumlah populasi dalam penelitian ini cukup besar maka untuk penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus menurut Slovin, yakni:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sehingga jumlah sampelnya menjadi:

$$n = \frac{1.043.070}{1 + 1.043.070(0.1)^2}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan yakni *probability sampling* dengan teknik *cluster sampling* karena objek yang akan diteliti sangat luas serta populasi yang telah ditetapkan untuk pengambilan sampel merupakan masyarakat dari suatu daerah atau kota. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat Kota Bogor.

Tabel 3.1 Perhitungan Masyarakat Kota Bogor

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
1	Bogor Selatan	204.030	$(204.030 : 1.043.070) \times 100$	20
2	Bogor Timur	104.327	$(104.326 : 1.043.070) \times 100$	10
3	Bogor Utara	186.724	$(186.724 : 1.043.070) \times 100$	18
4	Bogor Tengah	96.258	$(96.258 : 1.043.070) \times 100$	9
5	Bogor Barat	233.637	$(233.637 : 1.043.070) \times 100$	22
6	Tanah Sareal	218.094	$(218.094 : 1.043.070) \times 100$	21
Jumlah		1.043.070		100

Sumber: bogorkota.bps.go.id (Data Diolah dan Diakses Pada 26 Januari 2022)

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara atau teknik untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Data Primer

Data yang didapatkan melalui survei dengan membuat pertanyaan atau kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih alternatif jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuesioner. Kuesioner penelitian ini menggunakan alat pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun instrumen yang menggunakan skala *Likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017)

2. Data Sekunder

Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode pengumpulan data sekunder berupa studi pustaka dengan mempelajari dan memuat teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian, yaitu bersumber melalui buku, jurnal, skripsi, serta informasi melalui media *online* atau *website* sehingga dapat membantu memecahkan masalah yang diteliti dan hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap informasi yang didapatkan di lapangan.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pada penelitian ini data yang akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Setelah data terkumpul maka dilakukan analisis data dengan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.7.1. Analisis Instrumen Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Dalam uji instrumen data ini maka akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Menurut (Sugiyono 2017) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas suatu instrumen maka digunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan X

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan Y

$\sum XY$ = Jumlah skor hasil kali item pertanyaan X dan item pertanyaan Y

$\sum X^2$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y yang telah dikuadratkan

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan jika syarat minimum untuk dianggap suatu instrumen memenuhi syarat apabila koefisien korelasi $\geq 0,3$. Oleh karena itu, jika korelasi antara butir pertanyaan dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan Teknik *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha

sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = Jumlah butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

3.7.2. Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2017) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Berikut merupakan beberapa metode analisis yang digunakan:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul untuk menghitung total tanggapan responden mengenai citra perusahaan, *e-service quality*, *trust*, dan kepuasan pengguna *mobile banking* Bank Mandiri. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Setelah diketahui tanggapan total responden maka selanjutnya menentukan interval tanggapan responden sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan:

Rentang = Persentase tertinggi – Persentase terendah

Kelas = 5 (sesuai dengan Skala *Likert*)

Sehingga rentang intervalnya menjadi:

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{5}$$

$$\text{Interval} = 20$$

Tabel 3.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Rentang Interval

Interval (%)	Penilaian Kinerja	Penilaian Kepuasan
0 – 20	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
21 – 40	Tidak Baik	Tidak Puas
41 – 60	Cukup Baik	Cukup Puas
61 – 80	Baik	Kurang Puas
81 – 100	Sangat Baik	Sangat Puas

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnoff*, pendekatan histogram, maupun pendekatan grafik. Menurut Herlambang (2019) dalam penelitian ini akan digunakan program SPSS sedangkan untuk pendekatan yang digunakan untuk melakukan uji normalitas yakni pendekatan histogram, dimana data variabel independen dan data variabel dependen dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri.

3. Analisis Korelasi Rank Spearman

Korelasi rank spearman digunakan untuk mengukur tingkat atau keeratan hubungan variabel independen (*citra perusahaan, e-service quality, dan trust*) dengan variabel dependen (*kepuasan pelanggan*) yang berbentuk ordinal dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho = \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = Koefisien korelasi rank spearman

b_i = Selisih ranking setiap data

n = Jumlah data

Setelah dihitung koefisien korelasi maka dilakukan interpretasi koefisien korelasi menjadi:

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,899	Kuat
0,90 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilainya antara 0 – 1, semakin mendekati satu berarti nilai R maka semakin besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sebaliknya semakin mendekati nol maka variabel independen menjelaskan amat terbatas. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien determinasi

5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak antara variabel independen dengan variabel dependen serta apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, maka digunakan hipotesis yakni:

Ho: $\rho = 0$, Tidak terdapat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Ha: $\rho \neq 0$, Terdapat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Untuk menentukan nilai t_{hitung} maka menggunakan rumus sebagai berikut:

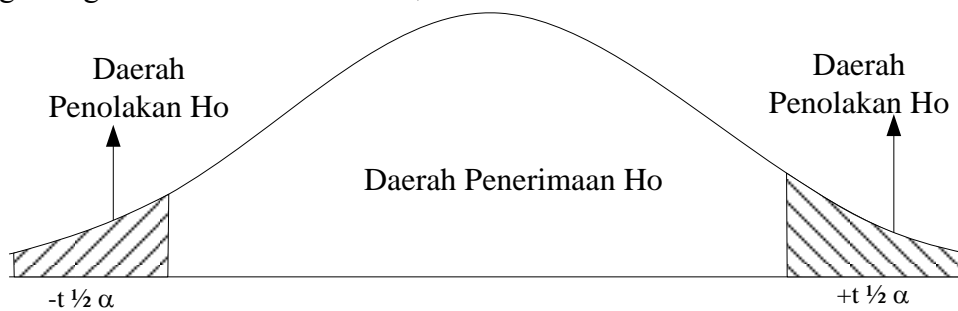
$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Sedangkan untuk menentukan nilai t_{tabel} maka menggunakan rumus dengan tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$ atau 0,10 dan $dk = n-2$.



6. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil uji F maka digunakan rumus:

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

Keterangan:

F = F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien Determinasi

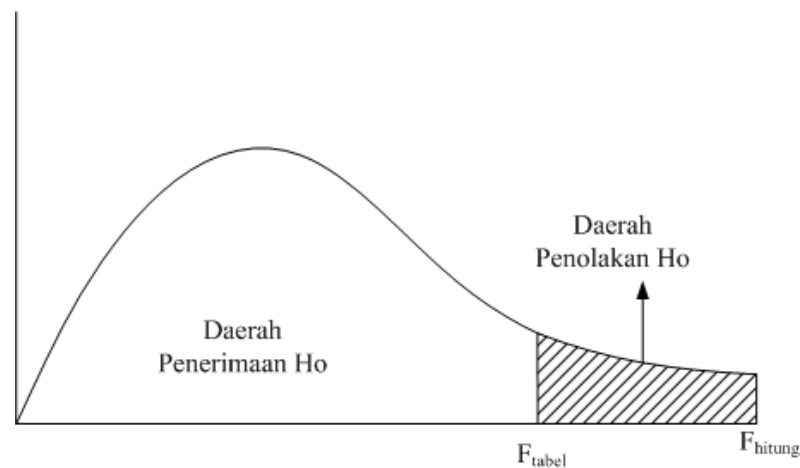
k = Jumlah Variabel

N = Banyaknya Sampel

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu dengan rumus hipotesis:

Ho : $\rho = 0$, Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ho : $\rho \neq 0$, Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,01$ dengan ketentuan:

- a. $F_h < F_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Artinya variasi dapat menerangkan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh atau berhubungan signifikan terhadap dependen.
- b. $F_h \geq F_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Artinya variasi dapat menerangkan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh atau berhubungan signifikan terhadap dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Bank Mandiri

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk atau yang dikenal dengan istilah Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998 sebagai bagian restrukturisasi perbankan yang dilakukan oleh pemerintah. Pada bulan Juli 1999 terjadi penggabungan usaha atau *merger* yang dilakukan oleh empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia, dan Bank Pembangunan Indonesia guna menanggulangi krisis ekonomi regional yang terjadi sejak tahun 1997. Lalu pada saat Bank Mandiri melakukan IPO (*Initial Public Offering*) di tanggal 23 Juli 2003, kepemilikan saham terbesarnya dimiliki oleh Republik Indonesia sebesar 60% dan 40% dimiliki oleh publik, kemudian seiring berjalannya waktu hingga bulan Juni 2022 kepemilikan saham Bank Mandiri berubah menjadi 52% dimiliki oleh Republik Indonesia dan 48% dimiliki oleh publik yang dikarenakan kebutuhan Bank Mandiri untuk berekspansi baik secara internal maupun eksternal.

4.1.2. Visi dan Misi

Bank Mandiri dapat menjadi suatu bank yang besar karena tidak terlepas dari tujuan utama atau esensi yang dituangkan kedalam visi dan misi Bank Mandiri yaitu sebagai berikut:

1. Visi
Menjadi *partner* finansial pilihan utama Anda
2. Misi
Menyediakan solusi perbankan *digital* yang handal dan *simple* yang menjadi bagian hidup nasabah

4.2. Analisis Data

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas
 - a. Uji Validitas Citra Perusahaan

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X_1)

No.	Item	Nilai Korelasi (t_{hitung}) N = 30	Standar Validitas (t_{tabel})	Keterangan
<i>Personality</i>				
1	X1.1	0,650	0,306	Valid
2	X1.2	0,823	0,306	Valid
3	X1.3	0,726	0,306	Valid
<i>Reputation</i>				
4	X1.4	0,479	0,306	Valid
5	X1.5	0,722	0,306	Valid

No.	Item	Nilai Korelasi (t_{hitung}) N = 30	Standar Validitas (t_{tabel})	Keterangan
6	X1.6	0,620	0,306	Valid
<i>Value</i>				
7	X1.7	0,750	0,306	Valid
8	X1.8	0,545	0,306	Valid
9	X1.9	0,741	0,306	Valid
<i>Corporate Identity</i>				
10	X1.10	0,587	0,306	Valid
11	X1.11	0,398	0,306	Valid
12	X1.12	0,772	0,306	Valid

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah Pada 13 Juni 2022)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 12 butir pertanyaan mengenai citra perusahaan yang dinyatakan valid karena nilainya lebih dari standar validitas (t_{tabel}) sebesar 0,306.

b. Uji Validitas *E-Service Quality*

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas *E-Service Quality* (X_2)

No.	Item	Nilai Korelasi (t_{hitung}) N = 30	Standar Validitas (t_{tabel})	Keterangan
<i>Website Design</i>				
1	X2.1	0,674	0,306	Valid
2	X2.2	0,513	0,306	Valid
3	X2.3	0,678	0,306	Valid
4	X2.4	0,658	0,306	Valid
<i>Fulfillment</i>				
5	X2.5	0,768	0,306	Valid
6	X2.6	0,755	0,306	Valid
7	X2.7	0,622	0,306	Valid
<i>Customer Service</i>				
8	X2.8	0,761	0,306	Valid
9	X2.9	0,591	0,306	Valid
10	X2.10	0,552	0,306	Valid
<i>Security/Privacy</i>				
11	X2.11	0,566	0,306	Valid
12	X2.12	0,683	0,306	Valid
13	X2.13	0,490	0,306	Valid
14	X2.14	0,589	0,306	Valid

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah Pada 13 Juni 2022)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 14 butir pertanyaan mengenai *e-service quality* yang dinyatakan valid karena nilainya lebih dari standar validitas (t_{tabel}) sebesar 0,306.

c. Uji Validitas *Trust*

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas *Trust* (X_3)

No.	Item	Nilai Korelasi (t_{hitung}) N = 30	Standar Validitas (t_{tabel})	Keterangan
<i>Trusting Belief</i>				
1	X3.1	0,663	0,306	Valid
2	X3.2	0,570	0,306	Valid
<i>Trusting Intention</i>				
3	X3.3	0,696	0,306	Valid
4	X3.4	0,781	0,306	Valid

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah Pada 13 Juni 2022)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 butir pertanyaan mengenai *trust* yang dinyatakan valid karena nilainya lebih dari standar validitas (t_{tabel}) sebesar 0,306.

d. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Item	Nilai Korelasi (t_{hitung}) N = 30	Standar Validitas (t_{tabel})	Keterangan
Perbandingan dengan Situasi Ideal				
1	Y1	0,692	0,306	Valid
2	Y2	0,563	0,306	Valid
3	Y3	0,574	0,306	Valid
Konfirmasi Harapan				
4	Y4	0,629	0,306	Valid
5	Y5	0,683	0,306	Valid
6	Y6	0,544	0,306	Valid
Kepuasan <i>General</i> atau Keseluruhan				
7	Y7	0,529	0,306	Valid
8	Y8	0,757	0,306	Valid
9	Y9	0,591	0,306	Valid

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah Pada 13 Juni 2022)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 9 butir pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan yang dinyatakan valid karena nilainya lebih dari standar validitas (t_{tabel}) sebesar 0,306.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Citra Perusahaan

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	12

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah 13 Juni 2022)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 12 butir pertanyaan mengenai citra perusahaan yang dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

b. Uji Reliabilitas *E-Service Quality*

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas *E-Service Quality* (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	14

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah 13 Juni 2022)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 14 butir pertanyaan mengenai *e-service quality* yang dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

c. Uji Reliabilitas *Trust*

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas *Trust* (X_3)

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	4

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah 13 Juni 2022)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 butir pertanyaan mengenai *trust* yang dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

d. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	9

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah 13 Juni 2022)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 9 butir pertanyaan mengenai *trust* yang dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

4.2.2. Identitas Responden

Identitas responden terdiri dari 100 responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	46	46
2	Perempuan	54	54
Total		100	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 23 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa 46 responden (46%) berjenis kelamin laki-laki dan 54 responden (54%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *mobile banking* Mandiri berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 20 tahun	19	19
2	21 – 30 tahun	46	46
3	31 – 40 tahun	31	31
4	> 41 tahun	4	4
Total		100	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 23 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa 19 responden (19%) berusia kurang dari 20 tahun, 46 responden (46%) berusia antara 21 hingga 30 tahun, 31 responden (31%) berusia antara 31 hingga 40 tahun, serta 4 responden (4%) berusia mulai dari 41 tahun, serta tidak ada responden yang berusia diatas 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *mobile banking* Mandiri berusia antara 21 hingga 30 tahun.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	1	1
2	SLTP	0	0
3	SLTA	24	24
4	Diploma	9	9
5	Sarjana	63	63
6	Magister	3	3
Total		100	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 23 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa 1 responden (1%) berpendidikan SD, tidak ada responden berpendidikan SLTP, 24 responden (24%) berpendidikan SLTA, 9 responden (9%) berpendidikan diploma, 63 responden (63%) berpendidikan sarjana, serta 3 responden (3%) berpendidikan magister. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *mobile banking* Mandiri memiliki pendidikan minimal sarjana.

4. Pekerjaan

Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	33	33
2	PNS/BUMN	20	20
3	Wiraswasta	10	10
4	Pelajar/Mahasiswa	36	36
5	Ibu Rumah Tangga	1	1
Total		100	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 23 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan 33 responden (33%) pekerjaannya karyawan swasta, 20 responden (20%) pekerjaannya PNS/BUMN, 10 responden (10%) pekerjaannya wiraswasta, 36 responden (36%) pekerjaannya pelajar atau mahasiswa, serta 1 responden (1%) pekerjaannya ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *mobile banking* Mandiri mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

5. Penghasilan Setiap Bulan

Tabel 4.13 Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp3.000.000	29	29
2	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	25	25
3	Rp5.000.001 – Rp7.000.000	31	31
4	Rp7.000.001 – Rp10.000.000	5	5
5	Lebih dari Rp10.000.001	10	10
Total		100	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 23 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa 29 responden (29%) berpenghasilan kurang dari Rp3.000.000, 25 responden (25%) berpenghasilan Rp3.000.001 hingga Rp5.000.000, 31 responden (31%) berpenghasilan Rp5.000.001 hingga

Rp7.000.000, 5 responden (5%) berpenghasilan Rp7.000.001 hingga Rp10.000.000, serta 10 responden (10%) berpenghasilan diatas 10.000.001. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *mobile banking* Mandiri berpenghasilan antara Rp5.000.001 hingga Rp7.000.000 setiap bulannya.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Tanggapan Responden Citra Perusahaan dengan Penggunaan *Mobile Banking* Mandiri

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pertanyaan variabel citra perusahaan.

1. *Personality*

- a. Pendapat responden mengenai *mobile banking* dapat dipercaya maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.14 Pernyataan *Mobile Banking* dapat Dipercaya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	40
Setuju	4	57	228	57
Ragu-Ragu	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	437	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 40 responden (40%) menjawab sangat setuju, 57 responden (57%) menjawab setuju, serta 3 responden (3%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri dapat dipercaya.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{437}{5 \times 100} \times 100\% = 87,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 87,4% menyatakan jika citra perusahaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai *mobile banking* dapat bersaing dengan *mobile banking* lain maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.15 Pernyataan *Mobile Banking* dapat Bersaing dengan *Mobile Banking* lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	50	250	50
Setuju	4	43	172	43
Ragu-Ragu	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	443	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 50 responden (50%) menjawab sangat setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju, serta 7

responden (7%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah sangat setuju jika *mobile banking* Mandiri dapat bersaing dengan *mobile banking* lain.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{443}{5 \times 100} \times 100\% = 88,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 88,6% menyatakan jika citra perusahaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai *mobile banking* mampu berkompetensi di bidang keuangan, keamanan, serta dapat diandalkan maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.16 Pernyataan *Mobile Banking* Dapat Berkompetensi dan Diandalkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	53	265	53
Setuju	4	42	168	42
Ragu-Ragu	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	448	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 53 responden (53%) menjawab sangat setuju, 42 responden (42%) menjawab setuju, serta 5 responden (5%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah sangat setuju jika *mobile banking* Mandiri dapat berkompetensi di bidang keuangan, keamanan, serta dapat diandalkan.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{448}{5 \times 100} \times 100\% = 89,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 89,6% menyatakan jika citra perusahaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

2. Reputation

- a. Pendapat responden mengenai *mobile banking* dapat menjamin kerahasiaan dan keamanan data transaksi maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.17 Pernyataan *Mobile Banking* Menjamin Kerahasiaan dan Keamanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	50	200	50
Ragu-Ragu	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	431	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 41 responden (41%) menjawab sangat setuju, 50 responden (50%) menjawab setuju, 8 responden

(8%) menjawab ragu-ragu, serta 1 responden (1%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri dapat menjamin kerahasiaan dan keamanan data transaksi.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 86,2% menyatakan jika citra perusahaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai fitur *mobile banking* Mandiri baik maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.18 Pernyataan Fitur Keamanan *Mobile Banking* Baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	44
Setuju	4	47	188	47
Ragu-Ragu	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	435	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 44 responden (44%) menjawab sangat setuju, 47 responden (47%) menjawab setuju, serta 9 responden (9%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika fitur *mobile banking* Mandiri baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87,0\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 87,0% menyatakan jika citra perusahaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai rasa senang dengan penggunaan *mobile banking* Mandiri maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.19 Pernyataan Senang dengan Penggunaan *Mobile Banking*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	54	216	54
Ragu-Ragu	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	432	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju, 54 responden (54%) menjawab setuju, serta 7 responden (7%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah senang dengan penggunaan *mobile banking* Mandiri.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 86,0\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 86,0% menyatakan jika citra perusahaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

3. *Value*

- a. Pendapat responden mengenai *mobile banking* mudah diakses dan digunakan maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.20 Pernyataan *Mobile Banking* Mudah Diakses dan Digunakan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	53	265	53
Setuju	4	43	172	43
Ragu-Ragu	3	4	12	4
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	449	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 53 responden (53%) menjawab sangat setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju, serta 4 responden (4%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah sangat setuju jika *mobile banking* Mandiri mudah diakses dan digunakan.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{449}{5 \times 100} \times 100\% = 89,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 89,8% menyatakan jika citra perusahaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai *mobile banking* menyediakan layanan pengaduan keluhan maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.21 Pernyataan *Mobile Banking* Menyediakan Layanan Pengaduan Keluhan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	53	212	53
Ragu-Ragu	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	427	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 37 responden (37%) menjawab sangat setuju, 53 responden (53%) menjawab setuju, serta 10 responden (10%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri menyediakan layanan pengaduan keluhan seperti *call*, *email*, *sms*, dan sebagainya.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 85,4% menyatakan jika citra perusahaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai *mobile banking* menyediakan layanan pengaduan keluhan maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.22 Pernyataan *Mobile Banking* Mampu Menyelesaikan Keluhan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	44	176	44
Ragu-Ragu	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	417	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 37 responden (37%) menjawab sangat setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju, 18 responden (18%) menjawab ragu-ragu, serta 1 responden (1%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri mampu menyelesaikan keluhan dengan cepat dan tepat.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% = 83,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 83,4% menyatakan jika citra perusahaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- d. Pendapat responden mengenai tampilan *mobile banking* Mandiri menarik maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.23 Pernyataan Tampilan *Mobile Banking* Menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	47	235	47
Setuju	4	42	168	42
Ragu-Ragu	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	436	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 47 responden (47%) menjawab sangat setuju, 42 responden (42%) menjawab setuju, serta 11 responden (11%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah sangat setuju jika tampilan *mobile banking* Mandiri menarik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 87,2% menyatakan jika citra perusahaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

4. *Corporate Identity*

- a. Pendapat responden mengenai logo *mobile banking* Mandiri mudah dikenal maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.24 Pernyataan Logo *Mobile Banking* Mudah Dikenal

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	54	270	54
Setuju	4	38	152	38
Ragu-Ragu	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	446	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 54 responden (54%) menjawab sangat setuju, 38 responden (38%) menjawab setuju, serta 8 responden (8%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah sangat setuju jika logo *mobile banking* Mandiri mudah dikenal.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{446}{5 \times 100} \times 100\% = 89,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 89,2% menyatakan jika citra perusahaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai iklan *mobile banking* Mandiri tersiar diberbagai media maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.25 Pernyataan Iklan *Mobile Banking* Tersiar di Media

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	40
Setuju	4	43	172	43
Ragu-Ragu	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	423	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 40 responden (40%) menjawab sangat setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju, serta 17 responden (17%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika iklan *mobile banking* Mandiri tersiar diberbagai media seperti media massa, *billboard*, dan sebagainya.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 84,6% menyatakan jika citra perusahaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

Berikut merupakan hasil tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri dengan variabel citra perusahaan dengan indikator *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

Tabel 4.26 Hasil Rata-Rata Tanggapan Pengguna *Mobile Banking* Mengenai Citra Perusahaan

Indikator		Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perindikator (%)
<i>Personality</i>	<i>Mobile banking</i> dapat dipercaya	87,4	88,5
	<i>Mobile banking</i> dapat bersaing pengguna <i>mobile banking</i>	88,6	
	<i>Mobile banking</i> mampu berkompetensi di bidang keuangan, serta dapat diandalkan	89,6	
<i>Reputation</i>	<i>Mobile banking</i> menjamin kerahasiaan dan keamanan data transaksi	86,2	86,4
	Fitur keamanan <i>mobile banking</i> yang baik	87,0	
	Rasa senang dengan penggunaan <i>mobile banking</i>	86,0	
<i>Value</i>	<i>Mobile banking</i> mudah diakses dan digunakan	89,8	86,5
	<i>Mobile banking</i> menyediakan layanan untuk pengaduan keluhan pengguna	85,4	
	<i>Mobile banking</i> menyelesaikan keluhan dengan cepat dan tepat	83,4	
	Tampilan <i>mobile banking</i> menarik	87,2	
<i>Corporate Identity</i>	Logo <i>mobile banking</i> mudah dikenal	89,2	87,9
	Iklan <i>mobile banking</i> tersiar diberbagai media	84,6	
Total		1.046,4	
N		12	
Rata-Rata		87,2	

Berdasarkan tabel di atas diketahui rata-rata dari tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai citra perusahaan secara keseluruhan sebesar 87,2% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *mobile banking* Mandiri. Akan tetapi pada indikator *reputation* dengan persentase terendah (86,4%) jika dibandingkan dengan variabel lain yang dikarenakan masih adanya nasabah yang belum merasa senang dengan penggunaan *mobile banking* serta meragukan keamanan maupun kerahasiaan data transaksi.

4.3.2. Tanggapan Responden *E-Service Quality* dengan Penggunaan *Mobile Banking* Mandiri

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pertanyaan variabel *e-service quality*.

1. *Website Design*

- a. Pendapat responden mengenai tampilan *mobile banking* Mandiri menarik secara visual maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Pernyataan Tampilan *Mobile Banking* Menarik Secara Visual

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	40
Setuju	4	52	208	52
Ragu-Ragu	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	432	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 40 responden (40%) menjawab sangat setuju, 52 responden (52%) menjawab setuju, serta 24 responden (24%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika tampilan *mobile banking* Mandiri menarik secara visual.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 86,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 86,4% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai *mobile banking* Mandiri mudah dipahami maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Pernyataan *Mobile Banking* Mudah Dipahami

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	50	250	50
Setuju	4	46	184	46
Ragu-Ragu	3	4	12	4
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	446	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 50 responden (50%) menjawab sangat setuju, 46 responden (46%) menjawab setuju, serta 4 responden (4%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah sangat setuju jika *mobile banking* Mandiri mudah dipahami.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{446}{5 \times 100} \times 100\% = 89,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 89,2% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai *mobile banking* Mandiri memiliki fitur layanan yang lengkap maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Pernyataan *Mobile Banking* Memiliki Fitur yang Lengkap

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	47	235	47
Setuju	4	39	156	39
Ragu-Ragu	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	433	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 47 responden (47%) menjawab sangat setuju, 39 responden (39%) menjawab setuju, serta 14 responden (14%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah sangat setuju jika *mobile banking* memiliki fitur layanan yang lengkap.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{433}{5 \times 100} \times 100\% = 86,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 86,6% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- d. Pendapat responden mengenai *mobile banking* Mandiri dapat diakses secara cepat dan tepat maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.4 Pernyataan *Mobile Banking* Dapat Diakses Cepat dan Tepat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	46	230	46
Setuju	4	44	175	44
Ragu-Ragu	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	436	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 46 responden (46%) menjawab sangat setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju, serta 10 responden (10%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah sangat setuju *mobile banking* dapat diakses secara cepat dan tepat.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 87,2% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

2. *Fulfillment*

- a. Pendapat responden mengenai penyelesaian transaksi *mobile banking* Mandiri sesuai yang diinginkan maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Pernyataan Penyelesaian Transaksi *Mobile Banking*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	48	192	48
Ragu-Ragu	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	434	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 43 responden (43%) menjawab sangat setuju, 48 responden (48%) menjawab setuju, serta 9 responden (9%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika penyelesaian transaksi *mobile banking* Mandiri sesuai dengan yang diinginkan.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 86,8% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- b. Pendapat responden transaksi *mobile banking* Mandiri terpenuhi tanpa adanya *error* maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.32 Pernyataan Transaksi *Mobile Banking* Terpenuhi Tanpa Adanya *Error*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	51	204	51
Ragu-Ragu	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	407	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 30 responden (30%) menjawab sangat setuju, 51 responden (51%) menjawab setuju, serta 16 responden (16%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika transaksi *mobile banking* Mandiri terpenuhi tanpa adanya kesalahan atau *error*.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% = 81,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 81,4% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- c. Pendapat responden transaksi *mobile banking* Mandiri mampu memberikan layanan mutasi dan bukti transaksi secara *update* maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.33 Pernyataan *Mobile Banking* Memberikan Layanan Mutasi Secara *Update*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	56	224	56
Ragu-Ragu	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	425	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 35 responden (35%) menjawab sangat setuju, 56 responden (56%) menjawab setuju, serta 9 responden (9%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri mampu memberikan layanan mutasi dan bukti transaksi secara *update*.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85,0\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 85,0% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

3. Customer Service

- a. Pendapat responden mengenai *mobile banking* Mandiri dapat menangani keluhan pertanyaan dengan cepat maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.34 Pernyataan *Mobile Banking* Menangani Keluhan dengan Cepat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	48	192	48
Ragu-Ragu	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	409	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 35 responden (35%) menjawab sangat setuju, 48 responden (48%) menjawab setuju, 14 responden (14%) menjawab ragu-ragu, serta 3 responden (3%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri dapat menangani keluhan atau menjawab pertanyaan dengan cepat.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{409}{5 \times 100} \times 100\% = 81,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 81,8% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai *mobile banking* Mandiri menyediakan prosedur transaksi secara jelas maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.35 Pernyataan *Mobile Banking* Menyediakan Prosedur Transaksi Secara Jelas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	48	192	48
Ragu-Ragu	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	433	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 43 responden (43%) menjawab sangat setuju, 48 responden (48%) menjawab setuju, 8 responden (8%) menjawab ragu-ragu, serta 1 responden (1%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri menyediakan informasi mengenai prosedur pelaksanaan transaksi secara jelas.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{433}{5 \times 100} \times 100\% = 86,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 86,6% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai *mobile banking* Mandiri memberi kompensasi karena aplikasi *error* maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.36 Pernyataan *Mobile Banking* Memberi Kompensasi Karena Kesalahan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	40	160	40
Ragu-Ragu	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	349	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 34 responden (34%) menjawab sangat setuju, 40 responden (40%) menjawab setuju, 18 responden (18%) menjawab ragu-ragu, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, serta 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri memberi kompensasi karena aplikasi *error*.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{349}{5 \times 100} \times 100\% = 69,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 69,8% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri baik.

4. *Security/Privacy*

- a. Pendapat responden mengenai *mobile banking* Mandiri memiliki tingkat keamanan informasi dan data transaksi pengguna maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.37 Pernyataan Tingkat Keamanan Informasi dan Data *Mobile Banking*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	47	235	47
Setuju	4	45	180	45
Ragu-Ragu	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	438	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 47 responden (47%) menjawab sangat setuju, 45 responden (45%) menjawab setuju, 7 responden (7%) menjawab ragu-ragu, serta 1 responden (1%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah sangat setuju jika *mobile banking* Mandiri memiliki tingkat keamanan informasi dan data transaksi.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 87,6% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai *mobile banking* Mandiri memiliki tingkat keamanan informasi dan data transaksi pengguna maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.38 Pernyataan *Mobile Banking* Melakukan Verifikasi Transaksi Pengguna

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	42
Setuju	4	53	212	53
Ragu-Ragu	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	437	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 42 responden (42%) menjawab sangat setuju, 53 responden (53%) menjawab setuju, serta 5 responden (5%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika tampilan *mobile banking* Mandiri menarik secara visual.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{437}{5 \times 100} \times 100\% = 87,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 87,4% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai *mobile banking* Mandiri memberi informasi gangguan peretas maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.39 Pernyataan *Mobile Banking* Memberi Informasi Gangguan Peretas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	40	160	40
Ragu-Ragu	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	413	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju, 40 responden (40%) menjawab setuju, 17 responden (17%) menjawab ragu-ragu, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, serta 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri memberi informasi ketika ada gangguan peretas.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{413}{5 \times 100} \times 100\% = 82,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 82,6% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- d. Pendapat responden mengenai *mobile banking* Mandiri memiliki fitur keamanan yang tinggi maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.40 Pernyataan Fitur Keamanan *Mobile Banking* Tinggi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	51	204	51
Ragu-Ragu	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	429	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju, 51 responden (51%) menjawab setuju, serta 10 responden (10%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri memiliki fitur keamanan yang tinggi.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 85,8% menyatakan jika *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

Berikut merupakan hasil tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri dengan variabel *e-service quality* dengan indikator *website design*, *fulfillment*, *customer service*, dan *security/privacy*.

Tabel 4.41 Hasil Rata-Rata Tanggapan Pengguna *Mobile Banking* Mengenai *E-Service Quality*

Indikator		Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perindikator (%)
<i>Website Design</i>	Keseluruhan tampilan <i>mobile banking</i> menarik secara visual	86,4	87,4
	<i>Mobile banking</i> mudah dipahami	89,2	
	<i>Mobile banking</i> memiliki fitur layanan lengkap	86,6	
	<i>Mobile banking</i> dapat diakses dengan cepat dan mudah	87,2	
<i>Fulfillment</i>	Proses penyelesaian transaksi pada <i>mobile banking</i>	86,8	84,4
	Layanan transaksi <i>mobile banking</i> terpenuhi tanpa adanya kesalahan	81,4	
	<i>Mobile banking</i> memberikan layanan mutasi dan bukti transaksi secara <i>update</i>	85,0	
<i>Customer Service</i>	<i>Mobile banking</i> menangani keluhan atau menjawab pertanyaan pengguna dengan cepat	81,8	79,4
	<i>Mobile banking</i> menyediakan informasi mengenai prosedur pelaksanaan transaksi secara jelas	86,6	
	<i>Mobile banking</i> memberikan kompensasi karena aplikasi <i>error</i>	69,8	
<i>Security/ Privacy</i>	<i>Mobile banking</i> memiliki tingkat keamanan untuk informasi dan data transaksi pengguna	87,7	85,9
	<i>Mobile banking</i> melakukan verifikasi ketika akan melakukan transaksi	87,4	
	<i>Mobile banking</i> memberikan informasi ketika ada gangguan peretas	82,6	
	Pengguna percaya <i>mobile banking</i> memiliki fitur keamanan tinggi	85,8	
Total		1.229,3	
N		14	
Rata-Rata		87,8	

Berdasarkan tabel di atas diketahui rata-rata dari tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai *e-service quality* secara keseluruhan sebesar 87,8% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *mobile banking* Mandiri. Akan tetapi indikator *customer service* merupakan indikator dengan rata-rata terendah (79,4%) jika dibandingkan dengan indikator lain yang dikarenakan masih adanya nasabah yang merasa jika *mobile banking* Mandiri belum memberikan kompensasi atas kendala yang dialami saat terjadinya transaksi, kurangnya informasi prosedur transaksi secara jelas, serta waktu yang dibutuhkan dalam menangani kendala tersebut.

4.3.3. Tanggapan Responden *Trust* dengan Penggunaan *Mobile Banking Mandiri*

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pertanyaan variabel *trust*.

1. *Trusting Belief*

- a. Pendapat responden mengenai *mobile banking* Mandiri memiliki kesediaan untuk mengakomodasi layanan yang dibutuhkan maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.42 Pernyataan *Mobile Banking* Mengakomodasi Layanan yang Dibutuhkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	58	232	58
Ragu-Ragu	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	436	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju, 58 responden (58%) menjawab setuju, serta 3 responden (3%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri memiliki kesediaan untuk mengakomodasi atau memenuhi layanan yang dibutuhkan.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 87,2% menyatakan jika *trust* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai *mobile banking* Mandiri mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.43 Pernyataan *Mobile Banking* Memberi Layanan Sesuai yang Dijanjikan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	40
Setuju	4	54	216	54
Ragu-Ragu	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	434	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 40 responden (40%) menjawab sangat setuju, 54 responden (54%) menjawab setuju, serta 6 responden (6%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 86,8% menyatakan jika *trust* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

2. *Trusting Intention*

- a. Pendapat responden mengenai *mobile banking* dapat diandalkan saat dibutuhkan maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.44 Pernyataan *Mobile Banking* dapat Diandalkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	46	230	46
Setuju	4	49	196	49
Ragu-Ragu	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	441	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 46 responden (46%) menjawab sangat setuju, 49 responden (49%) menjawab setuju, serta 5 responden (5%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri dapat diandalkan saat dibutuhkan.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{441}{5 \times 100} \times 100\% = 88,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 88,2% menyatakan jika *trust* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai *mobile banking* dapat dipercaya saat melakukan transaksi maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.45 Pernyataan *Mobile Banking* dapat Dipercaya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	42
Setuju	4	49	196	49
Ragu-Ragu	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	433	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 42 responden (42%) menjawab sangat setuju, 49 responden (49%) menjawab setuju, serta 9 responden (9%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika *mobile banking* Mandiri dapat dipercaya saat melakukan transaksi.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{433}{5 \times 100} \times 100\% = 86,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 86,6% menyatakan jika *trust* yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat baik.

Tabel 4.46 Hasil Rata-Rata Tanggapan Pengguna *Mobile Banking* Mengenai *Trust*

Indikator		Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perindikator (%)
<i>Trusting Belief</i>	Kesediaan <i>mobile banking</i> mengakomodasi kebutuhan pengguna	87,2	87,0
	<i>Mobile banking</i> memenuhi apa yang dijanjikan kepada pengguna	86,8	
<i>Trusting Intention</i>	<i>Mobile banking</i> dapat diandalkan	88,2	87,4
	<i>Mobile banking</i> dapat dipercaya	86,6	
Total		348,8	
N		4	
Rata-Rata		87,2	

Berdasarkan tabel di atas diketahui rata-rata dari tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai *trust* secara keseluruhan sebesar 87,2% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *mobile banking* Mandiri. Akan tetapi pada indikator *trusting belief* merupakan indikator dengan rata-rata terendah (87,0%) jika dibandingkan dengan indikator lainnya yang dikarenakan kurangnya kesediaan *mobile banking* Mandiri untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan ataupun dijanjikan kepada nasabah sebagai pengguna *mobile banking*.

4.3.4. Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan dengan Penggunaan *Mobile Banking* Mandiri

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pertanyaan variabel kepuasan pelanggan.

1. Perbandingan dengan Situasi Ideal
 - a. Pendapat responden mengenai fitur *mobile banking* Mandiri dapat bersaing dengan *mobile banking* lain maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.47 Pernyataan Fitur *Mobile Banking* dapat Bersaing

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	42
Setuju	4	53	212	53
Ragu-Ragu	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	437	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 42 responden (42%) menjawab sangat setuju, 53 responden (53%) menjawab setuju, serta 5 responden (5%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika fitur *mobile banking* Mandiri dapat bersaing dengan *mobile banking* lainnya.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{437}{5 \times 100} \times 100\% = 87,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 87,4% menyatakan jika kepuasan pengguna yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat puas.

- b. Pendapat responden mengenai keamanan *mobile banking* Mandiri dapat bersaing dengan *mobile banking* lain maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.48 Pernyataan Keamanan *Mobile Banking* dapat Bersaing

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	45
Setuju	4	49	196	49
Ragu-Ragu	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	439	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 45 responden (45%) menjawab sangat setuju, 49 responden (49%) menjawab setuju, serta 6 responden (6%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika keamanan *mobile banking* Mandiri dapat bersaing dengan *mobile banking* lainnya.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{439}{5 \times 100} \times 100\% = 87,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 87,8% menyatakan jika kepuasan pengguna yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat puas.

- c. Pendapat responden mengenai layanan *mobile banking* Mandiri dapat bersaing dengan *mobile banking* lain maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.49 Pernyataan Layanan *Mobile Banking* dapat Bersaing

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	44
Setuju	4	47	188	47
Ragu-Ragu	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	435	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 44 responden (44%) menjawab sangat setuju, 47 responden (47%) menjawab setuju, serta 9 responden (9%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika layanan *mobile banking* Mandiri dapat bersaing dengan *mobile banking* lainnya.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87,0\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 87,0% menyatakan jika kepuasan pengguna yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat puas.

2. Konfirmasi Harapan

- a. Pendapat responden mengenai fitur *mobile banking* Mandiri sesuai dengan yang diharapkan maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.50 Pernyataan Fitur *Mobile Banking* Sesuai yang Diharapkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	42
Setuju	4	50	200	50
Ragu-Ragu	3	8	24	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	434	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 42 responden (42%) menjawab sangat setuju, 50 responden (50%) menjawab setuju, serta 8 responden (8%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika fitur *mobile banking* Mandiri sesuai yang diharapkan.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 86,8% menyatakan jika kepuasan pengguna yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat puas.

- b. Pendapat responden mengenai keamanan *mobile banking* Mandiri sesuai dengan yang diharapkan maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.51 Pernyataan Keamanan *Mobile Banking* Sesuai yang Diharapkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	52	208	52
Ragu-Ragu	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	434	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 41 responden (41%) menjawab sangat setuju, 52 responden (52%) menjawab setuju, serta 7 responden (7%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika keamanan *mobile banking* Mandiri sesuai dengan yang diharapkan.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 86,8% menyatakan jika kepuasan pengguna yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat puas.

- c. Pendapat responden mengenai layanan *mobile banking* Mandiri sesuai dengan yang diharapkan maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.52 Pernyataan Layanan *Mobile Banking* Sesuai yang Diharapkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	49	196	49
Ragu-Ragu	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	435	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 43 responden (43%) menjawab sangat setuju, 49 responden (49%) menjawab setuju, serta 8 responden (8%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju jika layanan *mobile banking* Mandiri sesuai dengan yang diharapkan.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87,0\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 87,0% menyatakan jika kepuasan pengguna yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat puas.

3. Kepuasan *General* atau Keseluruhan
- a. Pendapat responden mengenai nasabah merasa puas dengan fitur *mobile banking* Mandiri maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.53 Pernyataan Puas dengan Fitur *Mobile Banking*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	42
Setuju	4	52	208	52
Ragu-Ragu	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	436	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 42 responden (42%) menjawab sangat setuju, 50 responden (50%) menjawab setuju, serta 8 responden (8%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju dan merasa puas dengan fitur *mobile banking* Mandiri.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 87,2% menyatakan jika kepuasan pengguna yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat puas.

- b. Pendapat responden mengenai nasabah merasa puas dengan keamanan *mobile banking* Mandiri maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.54 Pernyataan Puas dengan Keamanan *Mobile Banking*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	56	224	56
Ragu-Ragu	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	428	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 36 responden (36%) menjawab sangat setuju, 56 responden (56%) menjawab setuju, serta 8 responden (8%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju dan merasa puas dengan keamanan *mobile banking* Mandiri.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{428}{5 \times 100} \times 100\% = 85,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 85,6% menyatakan jika kepuasan pengguna yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat puas.

- c. Pendapat responden mengenai nasabah merasa puas dengan layanan *mobile banking* Mandiri maka dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.55 Pernyataan Puas dengan Layanan *Mobile Banking*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	59	236	59
Ragu-Ragu	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	427	100

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 24 Juni 2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 34 responden (34%) menjawab sangat setuju, 59 responden (59%) menjawab setuju, serta 7 responden (7%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah setuju dan merasa puas dengan layanan *mobile banking* Mandiri.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mengenai tanggapan responden dengan hasil 85,4% menyatakan jika kepuasan pengguna yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri sangat puas.

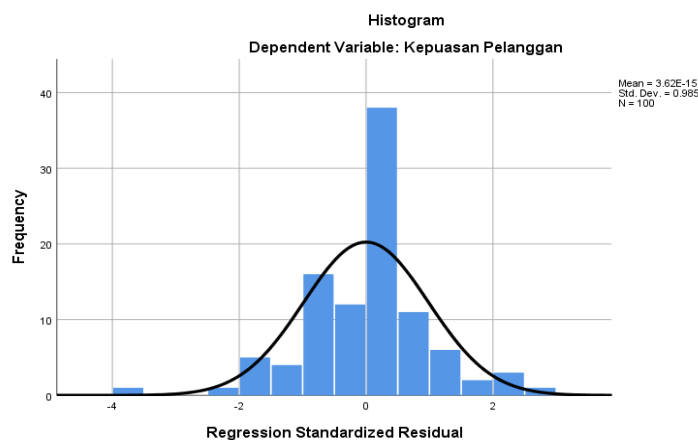
Tabel 4.6 Hasil Rata-Rata Tanggapan Pengguna *Mobile Banking* Mengenai Kepuasan Pelanggan

Indikator		Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perindikator (%)
Perbandingan dengan Situasi Ideal	Puas karena fitur <i>mobile banking</i> tidak kalah dengan penyedia lainnya	87,4	87,4
	Puas karena keamanan <i>mobile banking</i> tidak kalah dengan penyedia lainnya	87,8	
	Puas karena layanan <i>mobile banking</i> tidak kalah dengan penyedia lainnya	87,0	
Konfirmasi Harapan	Puas karena fitur <i>mobile banking</i> sesuai harapan	86,8	86,9
	Puas karena keamanan <i>mobile banking</i> sesuai harapan	86,8	
	Puas karena layanan <i>mobile banking</i> sesuai harapan	87,0	
Kepuasan <i>General</i> atau Keseluruhan	Puas dengan fitur <i>mobile banking</i>	87,2	86,1
	Puas dengan keamanan <i>mobile banking</i>	85,6	
	Puas dengan layanan <i>mobile banking</i>	85,4	
Total		783,6	
N		9	
Rata-Rata		87,1	

Berdasarkan tabel di atas diketahui rata-rata dari tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar 87,1% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *mobile banking* Mandiri. Akan tetapi pada indikator kepuasan *general* atau keseluruhan memiliki rata-rata terendah (86,1%) jika dibandingkan dengan indikator lainnya yang dikarenakan masih kurang puasnya nasabah sebagai pengguna *mobile banking* Mandiri terhadap fitur, keamanan, maupun layanan yang diberikan pada aplikasi *mobile banking*.

4.3.5. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan pendekatan histogram, grafik, maupun *Kolmogorv-Smirnov*. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data Primer *Output SPSS 26* (Data Diolah Pada 25 Juli 2022)

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

4.3.6. Analisis Korelasi Rank Spearman

Untuk mengetahui hubungan variabel independen dengan variabel dependen maka perlu diketahui hubungan pada setiap variabel yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan Variabel Citra Perusahaan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.57 Hubungan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan

			Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Citra Perusahaan	Correlation Coefficient	1.000	.830**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.830**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah Pada 27 Juni 2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,830.

Tabel 4.58 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	
0,40 – 0,599	Sedang	
0,60 – 0,899	Kuat	0,830
0,90 – 1,000	Sangat Kuat	

Hasil nilai koefisien di atas berada pada rentang 0,60 – 0,899 maka dapat dikategorikan bahwa hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat.

2. Hubungan Variabel *E-Service Quality* dengan Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.59 Hubungan *E-Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan

			E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	E-Service Quality	Correlation Coefficient	1.000	.830**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.830**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah Pada 27 Juni 2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,830.

Tabel 4.60 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	
0,40 – 0,599	Sedang	
0,60 – 0,899	Kuat	0,830
0,90 – 1,000	Sangat Kuat	

Hasil nilai koefisien di atas berada pada rentang 0,60 – 0,899 maka dapat dikategorikan bahwa hubungan *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat.

3. Hubungan Variabel *Trust* dengan Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.61 Hubungan *Trust* dengan Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Trust	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Trust	1.000	.847**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Trust	.847**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah Pada 27 Juni 2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan *trust* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,847.

Tabel 4.62 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	
0,40 – 0,599	Sedang	
0,60 – 0,899	Kuat	0,847
0,90 – 1,000	Sangat Kuat	

Hasil nilai koefisien di atas berada pada rentang 0,60 – 0,899 maka dapat dikategorikan bahwa hubungan *trust* dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat.

4. Hubungan Variabel Citra Perusahaan, *E-Service Quality*, dan *Trust* dengan Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.63 Hubungan Citra Perusahaan, *E-Service Quality*, dan *Trust* dengan Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.861	1.627

a. Predictors: (Constant), Trust, Citra Perusahaan, E-Service Quality

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah Pada 27 Juni 2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,930.

Tabel 4.7 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	
0,40 – 0,599	Sedang	
0,60 – 0,899	Kuat	
0,90 – 1,000	Sangat Kuat	0,930

Hasil nilai koefisien di atas berada pada rentang 0,90 – 1,000 maka dapat dikategorikan bahwa hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat.

4.3.7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 – 1, semakin mendekati satu berarti nilai R maka semakin besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati nol maka variabel independen menjelaskan amat terbatas. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Hasil nilai koefisien determinasi yang didapat dari hasil nilai koefisien korelasi yakni:

Tabel 4.8 Interpretasi Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi
Citra Perusahaan (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)	0,830	0,689
<i>E-Service Quality</i> (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)	0,830	0,689
<i>Trust</i> (X_3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)	0,847	0,717
Citra Perusahaan (X_1), <i>E-Service Quality</i> (X_2), dan <i>Trust</i> (X_3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)	0,930	0,865

Sumber: Data Primer (Data Diolah Pada 27 Juni 2022)

Hasil data di atas diperoleh nilai R^2 antara variabel citra perusahaan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,689 dengan kata lain variabel citra perusahaan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 68,9%. Variabel *e-service quality* (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,689 dengan kata lain variabel *e-service quality* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 68,9%. Variabel *trust* (X_3) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,717 dengan kata lain variabel *trust* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 71,7%. Selanjutnya antara variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,865 dengan kata lain variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 86,5% sedangkan sisanya 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3.8. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan pada variabel independen dengan dependen, maka dilakukan uji sebagai berikut:

1. Mencari t_{tabel}

Mencari t_{tabel} dilakukan dengan taraf signifikansi $\alpha=10\%$ atau 0,1 yang kemudian dibagi dua maka hasilnya sebesar $0,1 : 2 = 0,05$ sedangkan dk yaitu $100 - 2 = 98$. Hasil yang diperoleh yaitu 1,984.

2. Mencari t_{hitung}

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

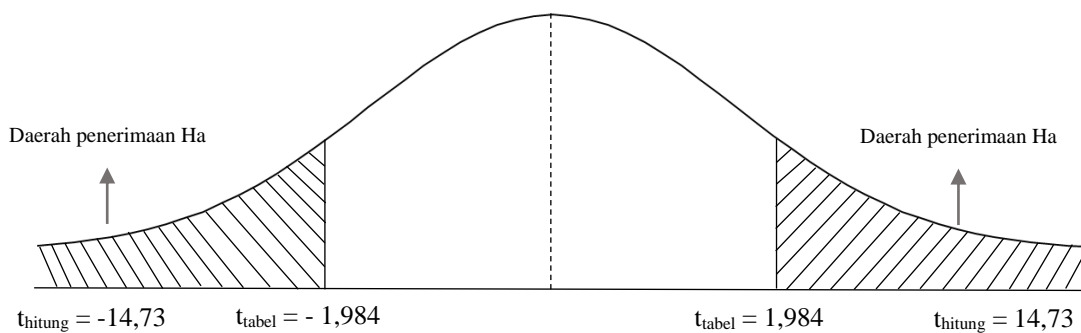
Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan yakni:

3. $H_0: \rho = 0$, tidak terdapat hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan
4. $H_a: \rho \neq 0$, terdapat hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan

Untuk mencari nilai t_{hitung} , maka:

$$t_h = \frac{0,830\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,830^2}} = 14,73$$

Diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 14,73 maka $t_{\text{hitung}} \neq 0$ atau $t_{\text{hitung}} = 14,73 > t_{\text{tabel}} = 1,984$ yang artinya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada variabel citra perusahaan (X_1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai pengguna *mobile banking* Mandiri.



Sumber: Data Primer (Pada 27 Juni 2022)

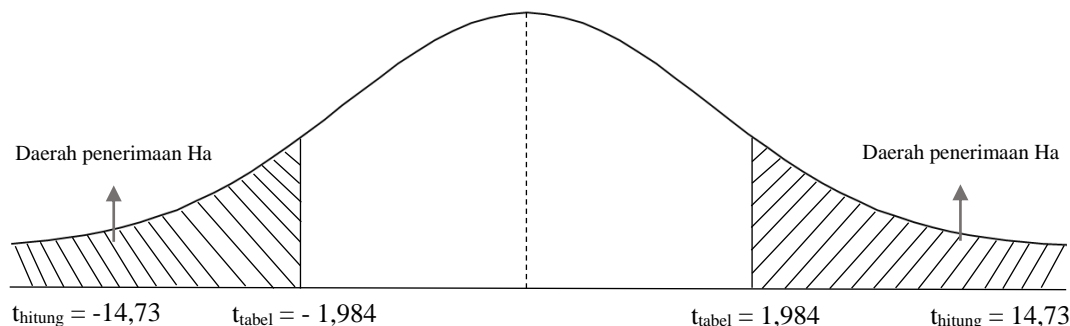
Gambar 4.2 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan

5. $H_0: \rho = 0$, tidak terdapat hubungan *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan
6. $H_a: \rho \neq 0$, terdapat hubungan *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan

Untuk mencari nilai t_{hitung} , maka:

$$t_h = \frac{0,830\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,830^2}} = 14,73$$

Diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 14,73 maka $t_{hitung} \neq 0$ atau $t_{hitung} = 14,73 > t_{tabel} = 1,984$ yang artinya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada variabel *e-service quality* (X_2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).



Sumber: Data Primer (Pada 27 Juni 2022)

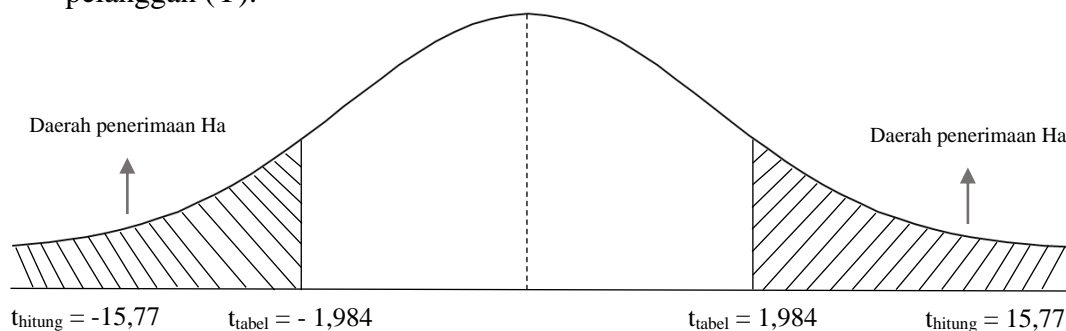
Gambar 4.3 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis *E-Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan

7. $H_0: \rho = 0$, tidak terdapat hubungan *trust* dengan kepuasan pelanggan
8. $H_a: \rho \neq 0$, terdapat hubungan *trust* dengan kepuasan pelanggan

Untuk mencari nilai t_{hitung} , maka:

$$t_h = \frac{0,847\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,847^2}} = 15,77$$

Diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 15,77 maka $t_{hitung} \neq 0$ atau $t_{hitung} = 15,77 > t_{tabel} = 1,984$ yang artinya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada variabel *trust* (X_3) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).



Sumber: Data Primer (Pada 27 Juni 2022)

Gambar 4.4 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis *Trust* dengan Kepuasan Pelanggan

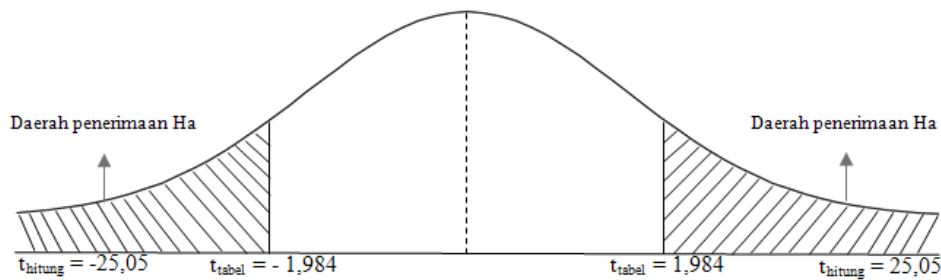
9. $H_0: \rho = 0$, tidak terdapat hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan
10. $H_a: \rho \neq 0$, terdapat hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan

Untuk mencari nilai t_{hitung} , maka:

$$t_h = \frac{0,930\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,930^2}} = 25,05$$

Diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 25,05 maka $t_{hitung} \neq 0$ atau $t_{hitung} = 25,05 > t_{tabel} = 1,984$ yang artinya H_a diterima. Disimpulkan bahwa terdapat hubungan

yang signifikan pada variabel citra perusahaan (X_1), *e-service quality* (X_2), dan *trust* (X_3) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).



Sumber: Data Primer (Pada 27 Juni 2022)

Gambar 4.5 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Citra Perusahaan, *E-Service Quality*, Dan *Trust* dengan Kepuasan Pelanggan

4.3.9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini yaitu mengenai citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji F

ANOVA^a

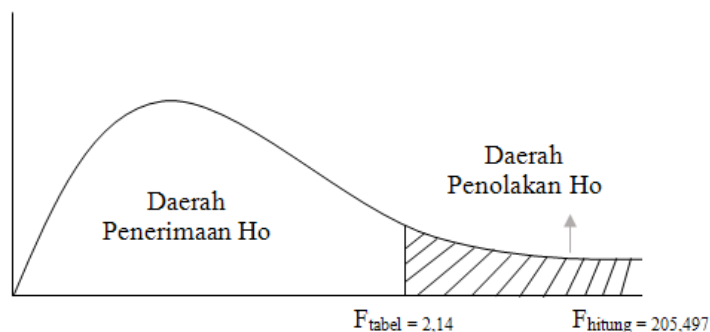
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1632.532	3	544.177	205.497	.000 ^b
	Residual	254.218	96	2.648		
	Total	1886.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Trust, Citra Perusahaan, E-Service Quality

Sumber: Data Primer *Output* SPSS 26 (Data Diolah Pada 25 Juli 2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diolah menggunakan SPSS sebesar 205,497 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,14 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Data Primer (Pada 26 Juli 2022)

Gambar 4.6 Kurva Hasil Uji F (Uji Simultan)

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $205,497 \geq 2,14$. Hal ini menandakan apabila variabel independen yang terdiri dari

citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* berhubungan secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan.

4.4. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS versi 26 yang telah dilakukan maka interpretasi hasil terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

4.4.1. Hubungan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna *Mobile Banking* Mandiri

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan di awal dimana masih ditemui kendala citra perusahaan *mobile banking* Mandiri yang ditandai dengan menurunnya *top brand index* kategori *mobile banking*, khususnya untuk *mobile banking* Mandiri sehingga perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel citra perusahaan yang terdiri dari indikator yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua ukuran dalam variabel citra perusahaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0,306$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan jika semua ukuran memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* $> 0,6$ sehingga dikatakan reliabel.

Hasil rata-rata tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel citra perusahaan sebesar 87,2% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Meskipun demikian masih terdapat skor atau nilai rata-rata terendah dalam variabel citra perusahaan yakni yang terdapat pada indikator *reputation* sebesar 86,4%. Hal tersebut dikarenakan masih adanya nasabah yang kurang merasa senang dengan penggunaan *mobile banking* serta meragukan keamanan maupun kerahasiaan atas data transaksi. *Reputation* atau reputasi merupakan salah satu hal penting dalam citra perusahaan dikarenakan menurut Kim et al. dalam Kurniasih (2018) menyatakan jika reputasi dan nilai *prestige* yang bagus atau baik akan menunjukkan citra perusahaan yang baik.

Selain itu, untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidaknya hubungan variabel citra perusahaan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) maka dilakukan analisis korelasi rank spearman, dimana terdapat hubungan yang kuat pada variabel tersebut dengan nilai korelasi sebesar 0,830. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) yakni sebesar 0,689 atau 68,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan sebagai nasabah pengguna *mobile banking* Mandiri sebesar 68,9%.

4.4.2. Hubungan *E-Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna *Mobile Banking* Mandiri

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disampaikan maka masih ditemui kendala dalam *e-service quality* khususnya *mobile banking* Mandiri yang ditandai dengan adanya keluhan atau komentar negatif dari nasabah pengguna *mobile banking*

sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *e-service quality* yang terdiri dari indikator *website design*, *fulfillment*, *customer service*, dan *security/privacy*. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua ukuran dalam variabel *e-service quality* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0,306$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan jika semua ukuran memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* $> 0,6$ sehingga dikatakan reliabel.

Hasil rata-rata tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel *e-service quality* sebesar 87,8% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Meskipun demikian masih terdapat nilai rata-rata terendah dalam variabel *e-service quality* yakni yang terdapat pada indikator *customer service* sebesar 79,4% dikarenakan adanya nasabah yang merasa jika *mobile banking* Mandiri belum memberikan kompensasi atas kendala atau gangguan pada saat melakukan transaksi, masih kurangnya informasi mengenai prosedur transaksi, serta waktu yang diperlukan bagi nasabah pengguna *mobile banking* untuk mendapat jawaban atas kendala yang dihadapinya. Adanya *customer service* maka dapat memberikan rasa aman karena nasabah merasa apabila mendapatkan perhatian.

Dalam mengidentifikasi hubungan variabel *e-service quality* (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) maka dilakukan analisis korelasi rank spearman, dimana terdapat hubungan yang kuat pada variabel tersebut dengan nilai korelasi sebesar 0,830. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) yakni sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan sebagai nasabah pengguna *mobile banking* Mandiri sebesar 68,9%.

4.4.3. Hubungan *Trust* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna *Mobile Banking* Mandiri

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disampaikan maka dapat diketahui jika *trust* atau kepercayaan merupakan faktor penting di era digitalisasi, dimana hal tersebut didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim dalam Mandiri dkk (2021) dimana kepercayaan merupakan hal mendasar dan terpenting yang harus didapatkan oleh perbankan untuk meraih kepuasan nasabah. Selain itu, menurut Mandiri (2021) semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap pihak bank maka dapat memiliki manfaat yang dirasakan secara maksimal sehingga kepuasan nasabah dalam menggunakannya akan meningkat. Jika dilihat dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua ukuran dalam variabel *trust* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0,306$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan jika semua ukuran memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* $> 0,6$ sehingga dikatakan reliabel.

Hasil rata-rata tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel *trust* sebesar 87,2% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Meskipun demikian masih terdapat nilai rata-rata terendah dalam variabel *trust* yakni yang terdapat pada indikator *trusting belief* sebesar 87,0%. Hal tersebut dikarenakan kurangnya

kesediaan yang diberikan oleh *mobile banking* Mandiri untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan maupun dijanjikan kepada nasabah sebagai pengguna *mobile banking*.

Selain itu, untuk mengidentifikasi hubungan variabel *trust* (X_3) dengan kepuasan pelanggan (Y) maka dilakukan analisis korelasi rank spearman, dimana terdapat hubungan yang kuat pada variabel tersebut dengan nilai korelasi sebesar 0,847. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) yakni sebesar 0,717 atau 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *trust* dengan kepuasan pelanggan sebagai nasabah pengguna *mobile banking* Mandiri sebesar 71,7%.

4.4.4. Hubungan Citra Perusahaan, *E-Service Quality*, dan *Trust* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna *Mobile Banking* Mandiri

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan di awal, dimana hingga saat ini masih ditemui kendala mengenai kepuasan nasabah khususnya bagi pengguna *mobile banking* Mandiri sehingga dilakukan penelitian dengan variabel independen citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* yang mana permasalahan atau kendala tersebut mulai terjawab. Dari ketiga variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan maka semua variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0,306$ dan hasil uji reliabilitas koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* $> 0,6$ sehingga dikatakan reliabel. Sedangkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan yaitu memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,930 yang berarti jika citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) yakni sebesar 0,865, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan memberi kontribusi sebesar 86,5% serta sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji F menunjukkan jika terdapat hubungan variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $205,497 > 2,14$.

Selain itu, untuk mencari t_{tabel} menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10% atau 0,10 yang kemudian dibagi menjadi 2 karena menggunakan uji hipotesis dua sisi dengan derajat kebebasan sebesar 98, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil uji hipotesis yang diperoleh yaitu t_{hitung} sebesar 25,05 yang berarti H_a diterima, maka terdapat hubungan yang signifikan pada variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan pengguna *mobile banking* Mandiri. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triyadi dkk (2021) dimana citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan memiliki hubungan kuat serta penelitian yang dilakukan oleh Mandiri dkk (2021) dimana hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan

dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan maka hasil tersebut dapat digunakan sebagai dasar bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabah pengguna *mobile banking* Mandiri melalui peningkatan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust*. Upaya yang dapat dilakukan yaitu memberikan jaminan atas keamanan atau kerahasiaan atas transaksi yang dilakukan oleh nasabah dalam menyelesaikan transaksi dengan memenuhi kebutuhan yang diinginkan atau dijanjikan kepada nasabah pengguna *mobile banking* Mandiri serta adanya kesepakatan dalam memberi kompensasi maupun rentang waktu yang dibutuhkan bagi nasabah untuk menerima jawaban terkait kendala dalam bertransaksi, sehingga nasabah merasa mendapat dukungan untuk menggunakan *mobile banking* dan terciptanya kepuasan pelanggan secara optimal.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Simpulan

Sesuai dengan uraian hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Hasil tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai citra perusahaan sebesar 87,2% artinya citra perusahaan yang telah diberikan dengan penggunaan *mobile banking* Mandiri termasuk ke dalam kategori sangat baik dimana *personality* memiliki persentase terbesar dikarenakan nasabah merasa jika *mobile banking* dapat dipercaya untuk bersaing dengan *mobile banking* lainnya serta adanya hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dimana untuk nilai korelasi yakni $t_{hitung(X1)} > t_{tabel}$ ($14,73 > 1,984$) artinya semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan atau nasabah.
2. Hasil tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai *e-service quality* sebesar 87,8% artinya *e-service quality* yang telah diberikan dengan penggunaan *mobile banking* Mandiri termasuk ke dalam kategori sangat baik dimana *website design* memiliki persentase terbesar dikarenakan nasabah merasa jika *mobile banking* menarik secara visual serta adanya hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dimana untuk nilai korelasi yakni $t_{hitung(X1)} > t_{tabel}$ ($14,73 > 1,984$) artinya semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan atau nasabah.
3. Hasil tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai *trust* sebesar 87,2% artinya *trust* yang telah diberikan dengan penggunaan *mobile banking* Mandiri termasuk ke dalam kategori sangat baik dimana *trusting intention* memiliki persentase terbesar dikarenakan nasabah merasa jika *mobile banking* Mandiri dapat diandalkan maupun dipercaya serta adanya hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dimana untuk nilai korelasi yakni $t_{hitung(X1)} > t_{tabel}$ ($15,77 > 1,984$) artinya semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan atau nasabah.
4. Hasil nilai korelasi variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($25,05 > 1,984$) sehingga korelasi pada variabel tersebut dapat dikategorikan ke dalam hubungan yang signifikan, serta memiliki nilai kontribusi yakni sebesar 86,5% yang berarti variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 86,5% sedangkan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, hasil uji F menunjukkan jika terdapat hubungan variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* secara bersama-

sama dengan variabel kepuasan pelanggan dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $205,497 > 2,14$.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis data memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel citra perusahaan terdapat persentase rata-rata tanggapan tertinggi yaitu pada indikator *personality* sedangkan untuk persentase terendah terdapat pada indikator *reputation* dimana perusahaan dapat meningkatkan fitur keamanan maupun kerahasiaan secara berganda untuk memberi keamanan dan kenyamanan seperti pengaplikasian *password*, akses biometrik, verifikasi PIN, serta adanya notifikasi dari setiap transaksi yang dilakukan. Hal tersebut dapat memberikan rasa aman, nyaman, maupun kepuasan bagi nasabah atas penggunaan *mobile banking* Mandiri.
2. Hasil penelitian variabel *e-service quality* terdapat persentase rata-rata tanggapan tertinggi yaitu pada indikator *website design* sedangkan untuk persentase terendah terdapat pada indikator *customer service* dimana perusahaan dapat mengoptimalkan sarana dan prasarana penunjang *mobile banking* dengan memberikan instruksi yang jelas dan mudah dipahami oleh nasabah serta menyediakan layanan *call* maupun *live chat* dengan *customer service officer* (CSO), sehingga nasabah dapat merasa nyaman dan puas karena mendapatkan perhatian serta jaminan keamanan atas kendala yang terjadi saat melakukan transaksi.
3. Hasil penelitian variabel *trust* terdapat persentase rata-rata tanggapan tertinggi yaitu pada indikator *trusting intention* sedangkan untuk persentase terendah terdapat pada indikator *trusting belief* dimana sebaiknya perusahaan mengambil langkah untuk memberikan layanan yang lebih baik dengan salah satu caranya yaitu menyediakan kelengkapan fitur dalam penggunaan *mobile banking* seperti adanya fitur *life goals* dan dapat memberi layanan sesuai dengan yang dijanjikan sehingga timbul rasa puas bagi nasabah.
4. Hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan terdapat persentase rata-rata tanggapan tertinggi yaitu pada indikator perbandingan dengan situasi ideal sedangkan untuk persentase terendah terdapat pada indikator kepuasan *general* atau keseluruhan dimana perusahaan dapat melakukan perkiraan akan kebutuhan atau keinginan yang diharapkan oleh nasabah, baik berupa fitur, keamanan, maupun layanan yang diberikan oleh aplikasi *mobile banking* agar dapat memenuhi harapan nasabah dan tercapainya kepuasan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Ervina. 2021. *Nasabah Mandiri Keluhkan Mobile Banking Error*. Dilansir dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211117181449-78-722589/nasabah-mandiri-keluhkan-mobile-banking-error>
- Anonim. 2021. Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia, Bank Mandiri Juara. Dilansir dari <https://www.lampusatu.com/teknologi/ekonomi-dan-bisnis/bank-dengan-aset-terbesar-di-indonesia-bank-mandiri-juara/>
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-14. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Blut, Markus. 2016. *E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model*. *Journal of Retailing* 92 (4,2016) 500-517.
- Buntarman, Bella Austela. 2018. *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Depok Asri*.
- Darmanto dan Wardaya, Sri. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurmanah, Ima dan Nugroho, Edi Suswardji. 2021. *Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak*. At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Herlambang, Cahya. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Harga, Promosi, Lokasi dan Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Merpati Cell Plaza Jambu Dua Bogor*.
- Hery. 2019. *Manajemen Perbankan*. Edisi Ke-1. Jakarta: PT Grasindo.
- Irawan, Aditya Wicaksono. *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)*. Dilansir dari <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>
- Kasmir. 2016. *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Ke-14. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2018. *Principle of Marketing*. Edisi Ke-17. United States: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Penerbit Erlangga.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Penerbit Erlangga.
- Kurniasih, Nia. 2018. *Hubungan Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan BCA Prioritas KCU Bogor*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.

- Lesmana, Putra Dwi. 2018. *Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bogor Kota*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Komputer*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malayu dan Hasibuan, S.P. 2017. *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Ke-11. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mandiri, Ari Cahya, dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI Mobile (BRImo)*. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Perbankan*.
- Mawey, Thalia Claudia, dkk. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Nawang Sari, Sari dan Putri. 2020. *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking di Kota Depok)*. *Jurnal Ilmiah Matrik Universitas Bina Darma*.
- Nugroho, Budiarto dan Subagja. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Nuridin dan Imanda, Nadya. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Fellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Prasetya, Muhammad Adit. 2016. *Pengaruh E-Service Quality dan Trust Pada Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah di Tangerang Selatan)*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rantung, Ferdi. 2021. *Tren Mobile Banking Melonjak, Ekonomi Digital Diprediksi Tembus USD 124 Miliar di 2025*. Dilansir dari <https://www.idxchannel.com/economics/tren-mobile-banking-melonjak-ekonomi-digital-diprediksi-tembus-usd124-miliar-di-2025>
- Swastha, Basu dan Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Yogyakarta: BPFPE.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi Ke-4. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Triyadi, Amelia dan Khoir, Abdul. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro*. Jurnal Ekonomi Efektif.
- Turban, Efraim, *et al.* 2015. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Eighth Edition. Switzerland: Springer.
- Widyastuti. Rr. Ariyani Yakti. 2021. *Survei Jenius: Pengguna Digital Banking Melonjak, Konsumsi Beralih Ke Investasi*. Dilansir dari <https://bisnis.tempo.co/read/1452904/survei-jenius-pengguna-digital-banking-melonjak-konsumsi-beralih-ke-investasi/full&view=ok>
- Zeithaml, *et al.* 2017. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Edisi Ke-17. United States of America: McGraw-Hill Education.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faaza Fasihati Widayat
Alamat : Jl. Pajajaran RT.02 RW.04 Kel. Baranangsiang Kec.
Bogor Timur, Kota Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 01 November 2000
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SD Panca Budi Medan
• SMP : SMPN 2 Bogor
• SMA : SMAN 4 Bogor
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 21 Juli 2022
Peneliti

(Faaza Fasihati Widayat)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat,

Dalam rangka mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi untuk mengetahui kepuasan pelanggan maka dilakukan penelitian mengenai “Hubungan Citra Perusahaan, *E-Service Quality*, dan *Trust* Pada *Mobile Banking* Mandiri Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)”. Oleh sebab itu, saya memohon Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya dan atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

A. SCREENING QUESTIONS

Pilih salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

-
1. Domisili Kota Bogor : Iya Tidak
-
2. Kecamatan : Bogor Selatan Bogor Timur Bogor Utara
Bogor Tengah Bogor Barat Tanah Sareal
-
3. Pernah/menggunakan *Mobile Banking* Mandiri: Iya Tidak
-

B. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk pertanyaan nomor 1 – 5, silakan Bapak/Ibu/Saudara/I memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang telah Anda pilih.

-
1. Jenis kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan
-
2. Usia : a. < 20 tahun b. 21-30 tahun c. 31-40 tahun
d. > 40 tahun
-
3. Pendidikan : a. SD/Sederajat b. SLTP c. SLTA
d. Diploma 3 e. Sarjana f. Magister
-
4. Pekerjaan : a. Kary. Swasta b. PNS/BUMN c. Wiraswasta
d. Pelajar/Mahasiswa e. Ibu Rumah Tangga
-
5. Penghasilan setiap bulan
a. Kurang dari Rp3.000.000 d. Rp7.000.001 – Rp10.000.000
b. Rp3.000.001 – Rp5.000.000 e. Lebih dari Rp10.000.001
c. Rp5.000.001 – Rp7.000.000
-

C. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilih salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- RG = Ragu-Ragu/Netral
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)
VARIABEL CITRA PERUSAHAAN (X₁)						
1	Saya merasa <i>mobile banking</i> Mandiri dapat dipercaya					
2	Saya setuju jika <i>mobile banking</i> Mandiri dapat bersaing dengan <i>mobile banking</i> lain					
3	Saya setuju <i>mobile banking</i> Mandiri mampu berkompetensi di bidang keuangan, keamanan, serta dapat diandalkan					
4	Saya setuju <i>mobile banking</i> Mandiri dapat menjamin kerahasiaan dan keamanan data transaksi					
5	Saya setuju jika fitur keamanan <i>mobile banking</i> Mandiri baik					
6	Saya merasa senang dengan penggunaan <i>mobile banking</i> Mandiri					
7	Saya setuju <i>mobile banking</i> Mandiri mudah diakses dan digunakan					
8	Saya setuju <i>mobile banking</i> Mandiri menyediakan layanan untuk pengaduan keluhan pengguna (<i>email</i> , <i>sms</i> , dll.)					
9	Saya setuju <i>mobile banking</i> Mandiri mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan cepat dan tepat					
10	Saya merasa tampilan <i>mobile banking</i> Mandiri menarik					
11	Saya setuju logo <i>mobile banking</i> Mandiri mudah dikenal					
12	Saya setuju jika iklan <i>mobile banking</i> Mandiri tersiar diberbagai media (media massa, <i>billboard</i> , dll)					
VARIABEL E-SERVICE QUALITY (X₂)						
1	Menurut saya tampilan <i>mobile banking</i> Mandiri menarik secara visual					
2	Saya merasa <i>mobile banking</i> Mandiri mudah dipahami					
3	Saya setuju <i>mobile banking</i> Mandiri memiliki fitur layanan yang lengkap					
4	Saya merasa <i>mobile banking</i> Mandiri dapat diakses dengan cepat dan tepat					
5	Saya setuju jika proses penyelesaian transaksi pada <i>mobile banking</i> Mandiri sesuai dengan yang diinginkan pengguna					
6	Saya setuju layanan transaksi <i>mobile banking</i> Mandiri terpenuhi tanpa adanya kesalahan (<i>error</i>)					
7	Saya setuju <i>mobile banking</i> Mandiri memberikan layanan mutasi dan bukti transaksi secara <i>update</i>					
8	Saya merasa jika <i>mobile banking</i> Mandiri dapat menangani keluhan atau menjawab pertanyaan pengguna dengan cepat					
9	Saya merasa jika <i>mobile banking</i> Mandiri menyediakan informasi mengenai prosedur pelaksanaan transaksi secara					

	jelas					
10	Saya merasa jika <i>mobile banking</i> Mandiri memberikan kompensasi karena aplikasi <i>error</i>					
11	Saya setuju <i>mobile banking</i> Mandiri memiliki tingkat keamanan untuk informasi dan data transaksi pengguna					
12	Saya setuju <i>mobile banking</i> Mandiri melakukan verifikasi ketika akan melakukan transaksi pengguna					
13	Saya merasa <i>mobile banking</i> Mandiri memberikan informasi ketika ada gangguan peretas					
14	Saya percaya <i>mobile banking</i> Mandiri memiliki fitur keamanan yang tinggi					
VARIABEL TRUST (X ₃)						
1	<i>Mobile banking</i> Mandiri memiliki kesediaan untuk mengakomodasi atau memenuhi layanan yang dibutuhkan pengguna					
2	<i>Mobile banking</i> Mandiri mampu memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pengguna					
3	<i>Mobile banking</i> Mandiri dapat diandalkan saat dibutuhkan					
4	<i>Mobile banking</i> Mandiri dapat dipercaya saat melakukan transaksi					
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)						
1	Saya merasa puas karena fitur <i>mobile banking</i> Mandiri dapat bersaing dengan <i>mobile banking</i> lainnya					
2	Saya merasa puas karena keamanan <i>mobile banking</i> Mandiri dapat bersaing dengan <i>mobile banking</i> lainnya					
3	Saya merasa puas karena layanan <i>mobile banking</i> Mandiri dapat bersaing dengan <i>mobile banking</i> lainnya					
4	Saya merasa puas karena fitur <i>mobile banking</i> Mandiri sesuai dengan yang diharapkan					
5	Saya merasa puas karena keamanan <i>mobile banking</i> Mandiri sesuai dengan yang diharapkan					
6	Saya merasa puas karena layanan <i>mobile banking</i> Mandiri sesuai dengan yang diharapkan					
7	Saya merasa puas dengan fitur <i>mobile banking</i> Mandiri					
8	Saya merasa puas dengan keamanan <i>mobile banking</i> Mandiri					
9	Saya merasa puas dengan layanan <i>mobile banking</i> Mandiri					

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1) Variabel Citra Perusahaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	12

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	46.0000	16.483	.650	.903
X1.2	46.0000	14.966	.823	.894
X1.3	45.9667	15.206	.726	.898
X1.4	46.0333	16.102	.479	.911
X1.5	45.9000	15.403	.722	.899
X1.6	46.1000	16.645	.620	.905
X1.7	45.9000	15.748	.750	.898
X1.8	46.1000	16.438	.545	.907
X1.9	45.9000	15.334	.741	.898
X1.10	46.0000	15.862	.587	.905
X1.11	46.0000	16.621	.398	.914
X1.12	45.9333	14.547	.772	.896

2) Variabel *E-Service Quality*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	14

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	54.0000	21.310	.674	.907
X2.2	53.9667	21.964	.513	.913
X2.3	54.1667	21.109	.678	.907
X2.4	54.0333	21.068	.658	.908
X2.5	54.0667	21.168	.768	.904
X2.6	54.0667	21.789	.755	.906
X2.7	54.2000	21.545	.622	.909
X2.8	54.2333	21.151	.761	.905
X2.9	54.2000	21.683	.591	.910
X2.10	54.0000	21.862	.552	.912
X2.11	54.1333	21.499	.566	.912
X2.12	54.1000	21.679	.683	.908
X2.13	54.1667	22.006	.490	.914
X2.14	54.1333	21.775	.589	.911

3) Variabel *Trust*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

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	12.5333	1.568	.663	.803
X3.2	12.5333	1.499	.570	.840
X3.3	12.5667	1.289	.696	.787
X3.4	12.5667	1.357	.781	.747

4) Variabel Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	33.1667	7.937	.692	.856
Y2	33.1333	7.844	.563	.865
Y3	33.2667	7.651	.574	.865
Y4	33.1000	7.610	.629	.859
Y5	33.2333	7.840	.683	.856
Y6	33.1000	8.093	.544	.866
Y7	33.3000	7.872	.529	.869
Y8	33.2667	7.168	.757	.846
Y9	33.3667	7.964	.591	.863

UJI NORMALITAS DAN UJI F

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust, Citra Perusahaan, E-Service Quality ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F	df1	df2	Sig. F Change
1	.930 ^a	.865	.861	1.627	.865	205.497	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Trust, Citra Perusahaan, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1632.532	3	544.177	205.497	.000 ^b
	Residual	254.218	96	2.648		
	Total	1886.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Trust, Citra Perusahaan, E-Service Quality

Coefficients^a

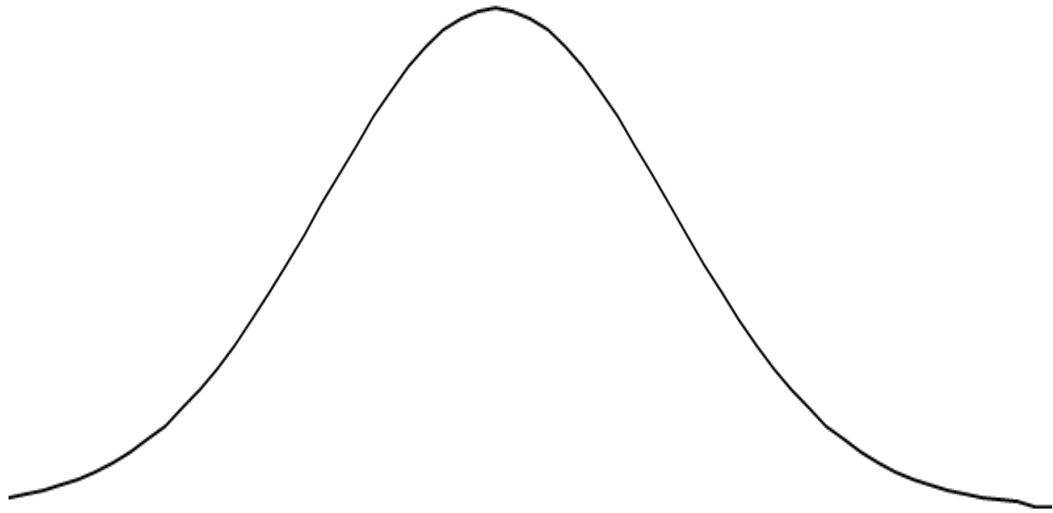
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.061	1.591		.039	.969
	Citra Perusahaan	.269	.055	.352	4.915	.000
	E-Service Quality	.052	.053	.082	.989	.325
	Trust	1.250	.141	.566	8.858	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics^a

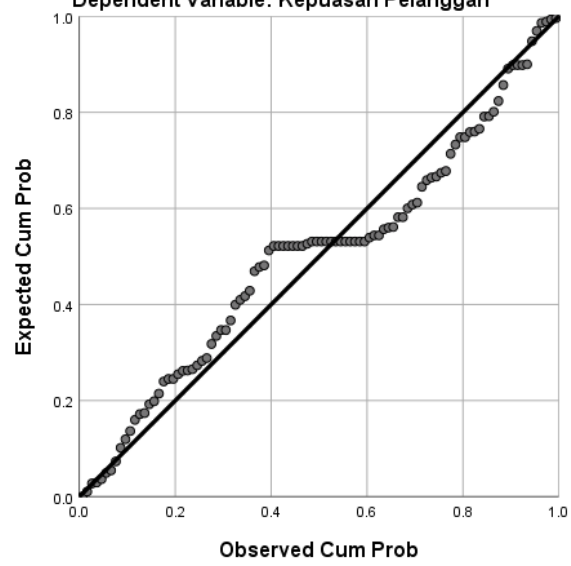
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.95	44.87	39.05	4.061	100
Std. Predicted Value	-2.980	1.434	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.168	.747	.307	.108	100
Adjusted Predicted Value	26.94	44.87	39.04	4.065	100
Residual	-5.727	4.322	.000	1.602	100
Std. Residual	-3.519	2.656	.000	.985	100
Stud. Residual	-3.643	2.822	.002	1.016	100
Deleted Residual	-6.137	4.880	.007	1.705	100
Stud. Deleted Residual	-3.904	2.932	.001	1.038	100
Mahal. Distance	.068	19.883	2.970	3.200	100
Cook's Distance	.000	.257	.017	.044	100
Centered Leverage Value	.001	.201	.030	.032	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



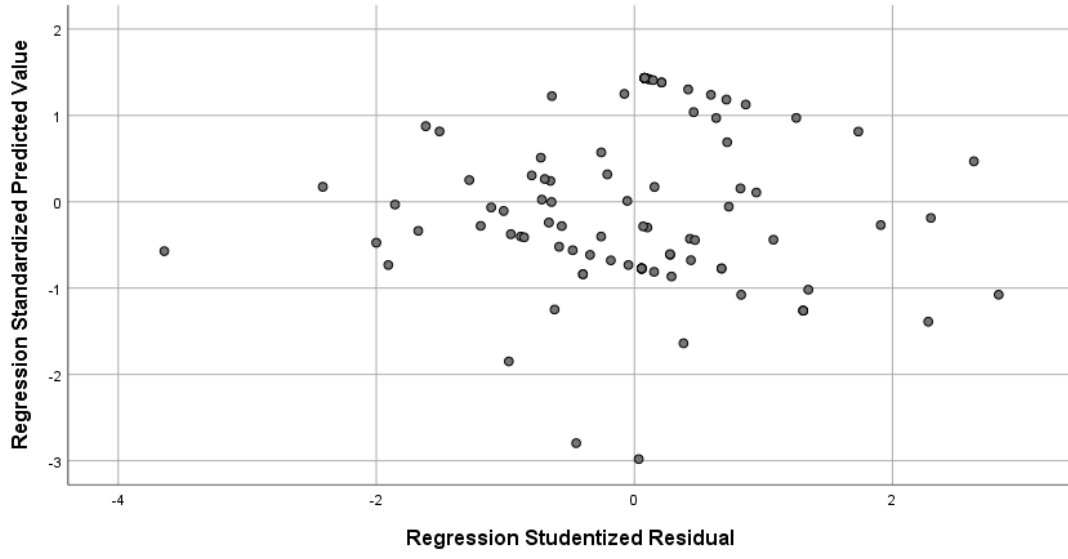
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



TABEL r PRODUCT MOMENT

<i>n</i>	$\alpha = 0.10$	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.02$	$\alpha = 0.01$	<i>df</i>
3	0.988	0.997	0.9995	0.9999	1
4	0.900	0.950	0.980	0.990	2
5	0.805	0.8748	0.934	0.959	3
6	0.729	0.811	0.882	0.917	4
7	0.669	0.754	0.833	0.874	5
8	0.622	0.707	0.789	0.834	6
9	0.582	0.666	0.750	0.798	7
10	0.549	0.632	0.716	0.765	8
11	0.521	0.602	0.685	0.735	9
12	0.497	0.576	0.658	0.708	10
13	0.476	0.553	0.634	0.684	11
14	0.458	0.532	0.612	0.661	12
15	0.441	0.514	0.592	0.641	13
16	0.426	0.497	0.574	0.623	14
17	0.412	0.482	0.558	0.606	15
18	0.400	0.468	0.542	0.590	16
19	0.389	0.456	0.528	0.575	17
20	0.378	0.444	0.516	0.561	18
21	0.369	0.433	0.503	0.549	19
22	0.360	0.423	0.492	0.537	20
23	0.352	0.413	0.482	0.526	21
24	0.344	0.404	0.472	0.515	22
25	0.337	0.396	0.462	0.505	23
26	0.330	0.388	0.453	0.496	24
27	0.323	0.381	0.445	0.487	25
28	0.317	0.374	0.437	0.479	26
29	0.311	0.367	0.430	0.471	27
30	0.306	0.361	0.423	0.463	28
35	0.282	0.333	0.391	0.428	33
40	0.264	0.312	0.366	0.402	38
50	0.235	0.276	0.328	0.361	48
60	0.214	0.254	0.300	0.330	58
70	0.198	0.235	0.277	0.305	68
80	0.185	0.220	0.260	0.286	78
90	0.174	0.208	0.245	0.270	88
100	0.165	0.196	0.232	0.256	98
200	0.117	0.139	0.164	0.182	198
500	0.074	0.088	0.104	0.115	498
1000	0.052	0.062	0.074	0.081	998
10000	0.0164	0.0196	0.0233	0.0258	9998

TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

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

