

Pengaruh Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Vania Cipta Sari ^{1*}, Jati Handayani ², Teguh Budi Santosa ³

^{1,2,3} Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

*E-mail: vnacptr@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 29-07-2024

Revision: 15-09-2024

Published: 10-10-2024

DOI Article:

10.62421/jibema.v2i2.87

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BRImo di Kota Semarang secara simultan dan parsial. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang menjadi pengguna BRImo di kota semarang. Model analisis data menggunakan Model Analisis Linier Berganda. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Uji F, Uji statistik t, dan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang. Secara parsial, kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, Persepsi Keamanan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Service Quality, Marketing Mix, and Security Perception on Customer Satisfaction of BRImo Users in Semarang City simultaneously and partially. Data was collected through a questionnaire method for 100 respondents who were BRImo users in the city of Semarang. The data analysis model uses the Multiple Linear Analysis Model. Meanwhile, the data analysis technique uses the F Test, the t statistical test, and the Determination Coefficient Test (Adjusted R²). The results of this study show that the variables of service quality, marketing mix, and security perception simultaneously have a significant effect on customer satisfaction of BRImo users in Semarang City. Partially, service quality, marketing mix, and security perception each have a significant effect on customer satisfaction of BRImo users in Semarang City.

Keyword: Service Quality, Marketing Mix, Security Perception, Customer Satisfaction

Acknowledgment

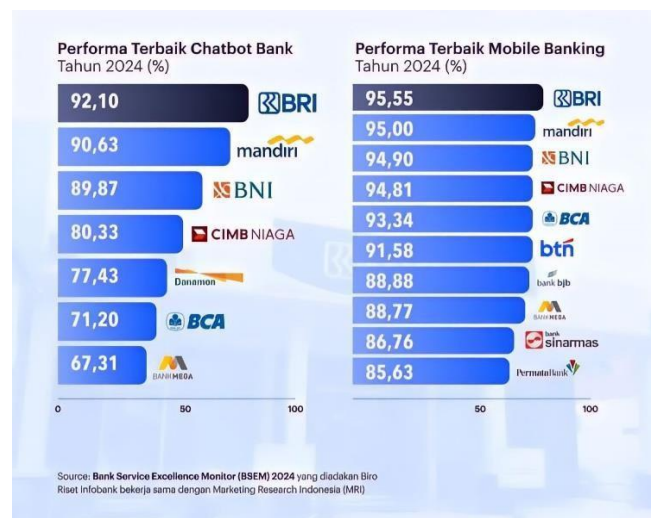
©2024 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin bertumbuh dari waktu ke waktu. Kemajuan teknologi sudah menjadi ketergantungan bagi kaum milenial dalam kehidupan sehari-harinya. Teknologi infor-

masi mengalami penyesuaian untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, cepat, responsif. Tingginya pengguna internet saat ini menjadi peluang industri perbankan untuk mengembangkan inovasi dan meningkatkan pelayanannya dengan menciptakan suatu produk berbasis teknologi dalam melayani nasabahnya tanpa dibatasi waktu dan tempat. Produk perbankan yang lahir dari perkembangan teknologi adalah *electronic banking*. *Electronic banking* salah satu jasa bank yang memberi kesempatan bagi nasabah untuk mendapat informasi, melakukan komunikasi dan melakukan berbagai transaksi perbankan melalui jaringan internet (Tampubolon, 2004).

Bank *Service Excellence Monitor* (BSEM) yang diadakan Biro Riset Infobank bekerjasama dengan *Marketing Research Indonesia* (MRI) merupakan serangkaian program tahunan dalam pemantauan untuk mengukur layanan yang diberikan pihak bank dengan kebutuhan nasabah. Berikut adalah kategori performa terbaik *Chatbot Bank* dan *Mobile Banking* tahun 2024 yang dapat dilihat pada gambar Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Brimo Peringkat 1 Chatbot Bank dan Mobile banking performa terbaik 2024

Sumber: *Bank Service Excellence Monitor* (BESM) 2024 yang diadakan Biro Riset Infobank bekerjasama dengan Marketing Research Indonesia (MRI)

Berdasarkan *survei* yang dilakukan oleh lembaga riset MRI dan bekerja sama dengan majalah infobank, BRI dinobatkan memiliki performa terbaik *chatbot* bank 2024. Hal ini menunjukkan bahwa BRImo *mobile banking* terbaik versi penilaian MRI dan menduduki peringkat 1 di tahun 2024, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penggunaan BRImo pada masyarakat. Bank BRI tetap harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih kuat dan tepat agar para nasabah lebih berkomitmen dalam menggunakan aplikasi BRImo yang ditawarkan.

Bank tidak akan dapat mencapai tujuannya dalam menjalankan fungsinya dengan baik apabila tidak didukung oleh kemajuan teknologi yang dimilikinya. Kesuksesan sebuah bank dapat dipengaruhi

oleh jumlah nasabah yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Kepuasan yang diberikan bank kepada nasabah salah satunya didukung melalui kualitas pemberian pelayanan yang baik kepada nasabah. Bank memberikan pelayanan kepada nasabah harus sesuai dengan standar atau prinsip yang telah ditetapkan, sehingga bank dapat memberikan pelayanan maksimal yang menghasilkan kepuasan nasabah

Bank BRI dalam kegiatan operasionalnya menerima keluhan keluhan dari nasabahnya baik secara langsung maupun ulasan diberbagai media dan juga melalui aplikasi *Google Playstore* dan *Appstore*. Berdasarkan studi kasus yang ada dengan nasabah BRI pengguna BRImo di Kota Semarang adanya keluhan dari Taufik mengenai susah *login* pada aplikasi BRImo dan sering gagal transaksi pada pergantian jam 24.00 sampai jam 01.00. Adanya keluhan nasabah tersebut menunjukkan pihak bank belum maksimal dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, sehingga nasabah menjadi kurang puas.

Dikarenakan pengguna aplikasi BRImo terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun faktanya masih banyak keluhan yang dirasakan nasabah terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, adanya ketidaksesuaian antara realita dengan ekspektasi nasabah yang tentunya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menjadi koreksi penting bagi pihak bank dalam meningkatkan kualitas layanannya terutama pada aplikasi BRImo. Berikut keluhan nasabah yang menggunakan BRImo dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Keluhan Nasabah Pada Aplikasi Bri Mobile Banking

Keluhan Nasabah	Ulasan	Tanggal
Sering Error, Setiap Mau Login Transaksi Ada Saja Kendalanya	Mr.Gagah	19 Juni 2024
Tidak Bisa Login, Kartu Kredit Tidak Bisa Ditambahkan, Selalu Error, Please Help Fix It	Chandraoctavianus	16 Juni 2024
Sudah Beberapa Minggu Ini Brimo Sangat Susah Sekali Diakses, Untuk Login Saja Ad Gangguan Sdh Login Pake Face Scan Jg Sma Tidak Bisa. Sdh Update Brimo Jg Ttp Sama. Dr Pihak Bri Apakah Ada Tindakan Untuk Hal Ini? Sy Jadi Susah Untuk Bertransaksi.	Parwatii	14 Juni 2024
Aplikasi Bank Tidak Bertanggung Jawab Transaksi D Proses Udah Kita Laporkan 1 Minggu Yang Lalu Dana Masih Belum Masuk Ke Rek Kita	Tio122	7 Juni 2024
Transfer Via Qris Status Di Proses Tapi Saldo Terpotong Dan Itu 4 Kali Transaksi Begitu Terus. Sudah Melakukan Pengajuan Dan Nelpon Call Center 2 Kali, Kenapa Bri Bad Quality Sprit Ini Sudah 10 Hari Saldo Belum Balik Ke Rekening	Apripram	7 Juni 2024
Saya Mau Top Up Oco Temen, Pas Konfir Kirim	Fentanyllll	6 Juni 2024

Keluhan Nasabah	Ulasan	Tanggal
Bacanya Gagal, Eh Malah Saldo Kepotong, D Aktivitas Ga Ada Sukses Atau Gagal Nya, Namun D Pengeluaran Dan Mutase Ada, Namun Ga Tau Sukses Atau Ga, Payah Brimo Sekarang Sangat Perlu Di Pertimbangkan Dalam Transaksi Nya Sudah Ga Aman		

Sumber: Ulasan aplikasi Brimo pada *Appstore* (2024)

Berdasarkan ulasan yang ada tentunya aplikasi BRImo masih banyak memerlukan evaluasi dari segi kualitas layanan yang diberikan, promosi yang ada, dan juga membenahi keamanan yang ada pada aplikasi tersebut masih banyak permasalahan yang ada seperti saldo kepotong, sistem yang sering *error*, dan kendala susah lainnya yang tentunya merugikan banyak nasabah pengguna aplikasi BRImo. Pada penelitian ini akan diteliti lebih lanjut mengenai kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang.

Pertimbangan pemilihan Kota Semarang dikarenakan adanya beberapa permasalahan yang relevan dengan masalah yang ingin penulis teliti, serta lokasi penelitian di Kota Semarang merupakan kota industri dengan segala aktivitas ekonomi masyarakatnya yang sudah mengadopsi layanan teknologi dari perbankan dan cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampel, dikarenakan penulis sudah melakukan pra *survei* secara langsung di wilayah tersebut kemudian penulis juga sudah melakukan wawancara dengan beberapa orang dan juga mengamati kondisi sekitar dengan hasil menunjukkan bahwa memang ada masalah yang sesuai dengan karakter permasalahan yang akan diteliti.

Beberapa penelitian yang ada kaitannya tentang pengaruh kepuasan dalam layanan *mobile banking* dengan variabel-variabel yang mempengaruhi yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu sehingga menghasilkan temuan yang saling berbeda (*research gap*). Berikut penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan penggunaan BRImo. Aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, ketersediaan fitur yang lengkap, keamanan, dan responsif terhadap masalah pengguna dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Pelayanan yang berkualitas tentunya merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan terutama pada kegiatan operasional perbankan. Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pengendalian yang diharapkan dapat memenuhi kegiatan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Hasyim et al. (2023), Heriyanto et al. (2021), Hendrawan & Mas'ud (2023), Munarsih & Pratama (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun Kasinem (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Bauran Pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix* biasanya banyak digunakan perusahaan untuk strategi pemasaran produk dan layanannya untuk mencapai target sesuai yang dibu-

tuhkan terutama pada perbankan. Menurut Kotler dalam Purbohastuti (2021) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan Sunarsi (2020), Nurbani et al. (2019), Aprileny et al. (2022), Yasmin et al. (2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun Hijriah et al. (2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Keamanan yang merupakan suatu perlindungan dari bahaya atau ancaman sebagai tingkat keyakinan seseorang atas terjaminnya keamanan informasi data pribadi mereka. Keamanan perusahaan terutama perbankan adalah hal yang sangat penting bagi nasabah tentunya akan sangat mempengaruhi kepuasan pengguna jasa perbankan. Menurut Kartika (2018) Persepsi keamanan adalah sebagai keyakinan individu terhadap privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis & Lukman (2023), Pranoto & Setianegara (2020), Wandu et al. (2020) menjelaskan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun Pratiwi et al. (2020) menjelaskan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif jenis kausalitas. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer teknik pengumpulan untuk penelitian ini didapat melalui hasil penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada nasabah pengguna aplikasi BRImo di Kota Semarang yang akan dijadikan sebagai bahan data primer. Selain itu juga menggunakan data sekunder. Pada penelitian ini populasinya yaitu seluruh nasabah pengguna aplikasi BRImo di Kota Semarang. Jenis sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, sehingga pada penelitian ini membutuhkan data sejumlah 100 responden dari nasabah pengguna aplikasi BRImo di Kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hipotesis

- H₁ : Diduga kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang.
- H₂ : Diduga kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang.
- H₃ : Diduga bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang.

H₄ : Diduga persepsi keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas kualitas layanan

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel kualitas layanan

No	Indikator	r _{hitung}	r _{Tabel}	Sig.	Keterangan
1	X _{1.1.1}	0,800	0,196	0	VALID
2	X _{1.1.2}	0,758	0,196	0	VALID
3	X _{1.1.3}	0,701	0,196	0	VALID
4	X _{1.2.1}	0,79	0,196	0	VALID
5	X _{1.2.2}	0,801	0,196	0	VALID
6	X _{1.2.3}	0,756	0,196	0	VALID
7	X _{1.3.1}	0,728	0,196	0	VALID
8	X _{1.3.2}	0,778	0,196	0	VALID
9	X _{1.3.3}	0,792	0,196	0	VALID
10	X _{1.4.1}	0,795	0,196	0	VALID
11	X _{1.4.2}	0,806	0,196	0	VALID
12	X _{1.4.3}	0,799	0,196	0	VALID
13	X _{1.5.1}	0,788	0,196	0	VALID
14	X _{1.5.2}	0,753	0,196	0	VALID
15	X _{1.5.3}	0,726	0,196	0	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil analisis membuktikan bahwa koefisien r_{hitung} dari semua indikator pada variabel kualitas layanan lebih besar dari r_{Tabel} 0,196 maka semua indikator dinyatakan valid. Dapat diketahui juga bahwa indikator *empathy* (X_{1.4.2}) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,806 sedangkan indikator *tangibles* (X_{1.1.3}) memiliki nilai terendah 0,701. Hasil uji validitas kualitas layanan diperkuat dengan nilai signifikansi < 0.05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator semua variabel kualitas layanan dikatakan valid.

Uji validitas bauran pemasaran

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel bauran pemasaran

No	Indikator	r _{hitung}	r _{Tabel}	Sig.	Keterangan
1	X _{2.1}	0,841	0,196	0	VALID
2	X _{2.2}	0,822	0,196	0	VALID
3	X _{2.3}	0,890	0,196	0	VALID
4	X _{2.4}	0,815	0,196	0	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil analisis membuktikan bahwa koefisien r_{hitung} dari semua indikator pada variabel bauran pemasaran lebih besar dari r_{Tabel} 0,196 maka semua indikator dinyatakan valid. Dapat diketahui juga bahwa indikator *place* ($X_{2.3}$) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,890 sedangkan indikator *promotion* ($X_{2.4}$) memiliki nilai terendah 0,815. Hasil uji validitas bauran pemasaran diperkuat dengan nilai signifikansi < 0.05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator semua variabel kualitas layanan dikatakan valid.

Uji validitas persepsi keamanan

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel persepsi keamanan

No	Indikator	r_{hitung}	r_{Tabel}	Sig.	Keterangan
1	$X_{3.1}$	0,886	0,196	0	VALID
2	$X_{3.2}$	0,804	0,196	0	VALID
3	$X_{3.3}$	0,86	0,196	0	VALID
4	$X_{3.4}$	0,841	0,196	0	VALID
5	$X_{3.5}$	0,865	0,196	0	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil analisis membuktikan bahwa koefisien r_{hitung} dari semua indikator pada variabel persepsi keamanan lebih besar dari r_{Tabel} 0,196 maka semua indikator dinyatakan valid. Dapat diketahui juga bahwa indikator *privacy* ($X_{3.1}$) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,886 sedangkan indikator *authentication* ($X_{3.2}$) memiliki nilai terendah 0,804. Hasil uji validitas persepsi keamanan diperkuat dengan nilai signifikansi < 0.05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator semua variabel persepsi keamanan dikatakan valid.

Uji validitas persepsi keamanan

Tabel 5. Hasil uji validitas variabel persepsi keamanan

No	Indikator	r_{hitung}	r_{Tabel}	Sig.	Keterangan
1	Y1.1	0,885	0,196	0	VALID
2	X1.2	0,910	0,196	0	VALID
3	X1.3	0,895	0,196	0	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil analisis membuktikan bahwa koefisien r_{hitung} dari semua indikator pada variabel kepuasan nasabah lebih besar dari r_{Tabel} 0,196 maka semua indikator dinyatakan valid. Dapat diketahui juga bahwa indikator *Krtidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain* ($Y_{1.2}$) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,910 sedangkan indikator perasaan puas dengan layanan yang didapatkan ($Y_{1.1}$) memiliki nilai terendah 0,885. Hasil uji validitas kepuasan nasabah diperkuat dengan nilai signifikansi < 0.05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator semua variabel kepuasan nasabah dikatakan valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas kualitas layanan

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas kualitas layanan

<i>Reliability Statistics</i>			
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Minimum</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,951	0,70	15	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil analisis uji reliabilitas pada variabel kualitas layanan. Untuk menjadi tolok ukur variabel kualitas layanan dapat diketahui pada Tabel *Reliability Statistics* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,951 sehingga nilai alpha yang diperoleh adalah reliabel, karena nilai tersebut sudah melebihi standar 0,70.

Uji reliabilitas bauran pemasaran

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas bauran pemasaran

<i>Reliability Statistics</i>			
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Minimum</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,836	0,70	4	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil analisis uji reliabilitas pada variabel bauran pemasaran. Untuk menjadi tolok ukur variabel bauran pemasaran dapat diketahui pada Tabel *Reliability Statistics* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,836 sehingga nilai alpha yang diperoleh adalah reliabel, karena nilai tersebut sudah melebihi standar 0,70.

Uji reliabilitas persepsi keamanan

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas persepsi keamanan

<i>Reliability Statistics</i>			
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Minimum</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,904	0,70	5	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil analisis uji reliabilitas pada variabel persepsi keamanan. Untuk menjadi tolok ukur variabel persepsi keamanan dapat diketahui pada Tabel *Reliability Statistics* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,904 sehingga nilai alpha yang diperoleh adalah reliabel, karena nilai tersebut sudah melebihi standar 0,70.

Uji reliabilitas kepuasan nasabah

Tabel 9. Hasil uji reliabilitas kepuasan nasabah

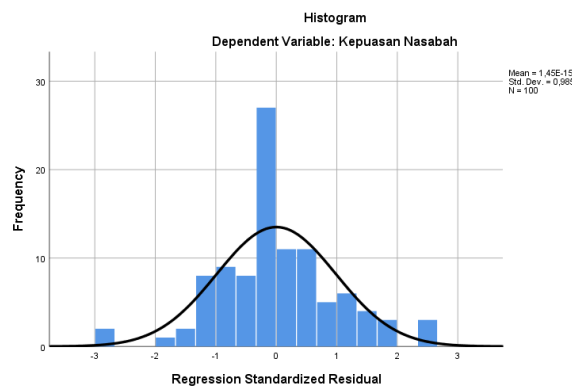
<i>Reliability Statistics</i>			
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Minimum</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,878	0,70	3	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil analisis uji reliabilitas pada variabel kepuasan nasabah. Untuk menjadi tolok ukur variabel kepuasan nasabah dapat diketahui pada Tabel *Reliability Statistics* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,878 sehingga nilai alpha yang diperoleh adalah reliabel, karena nilai tersebut sudah melebihi standar 0,70.

Uji Asumsi Klasik

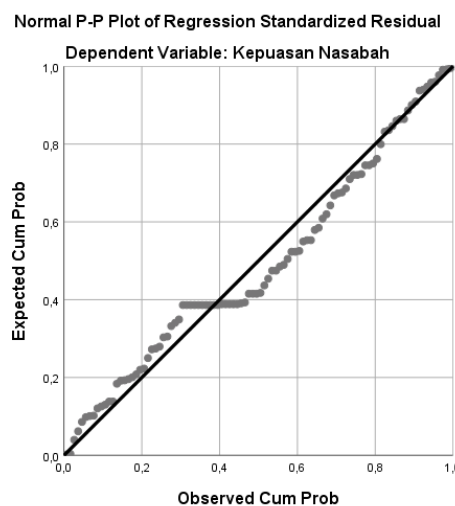
Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa residual terdistribusi secara normal, karena berbentuk simetris dan tidak mengarah ke kanan ataupun ke kiri. Berikut adalah gambar hasil pengujian normalitas data menggunakan grafik *normal probability plot* (p-plot) dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual distribusi secara normal dan model regresi variabel-variabel memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan uji grafik, dilakukan uji *one sample kolmogorov-smirnov*. Residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut adalah hasil uji *one sample kolmogorov-smirnov*.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas One Sample K-S

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}			
	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		0,72209806
Most	Extreme	Absolute	0,094
Differences		Positive	0,094
		Negative	-0,084
Test Statistic			0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)			,030 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,326 ^d
	99%	Lower	0,314
		Confidence	Bound
	Interval	Upper	0,338
		Bound	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa uji *one sample kolmogorov-smirnov* dengan pendekatan *exact* Monte Carlo Sig. (2-tailed). Metode Monte Carlo merupakan metode pengambilan sampel yang berulang akan menghasilkan estimasi yang tidak bias dan dapat diandalkan, bahkan dalam keadaan dimana tidak menunjukkan gejala (Metha dan Patel, 2010). Selain itu metode monte carlo memiliki beberapa kelebihan yaitu estimasi monte carlo disertai dengan adanya presentase kepercayaan yang didalamnya nilai p dijamin berada pada tingkat kepercayaan yang ditentukan. Pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10. bahwa hasil uji *one sample kolmogorov-smirnov* dengan pendekatan *exact* Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.314. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dikarenakan nilai Sig. $> 0,05$.

Uji multikolonieritas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolonieritas

			Coefficients ^a	
			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan		0,205	4,870

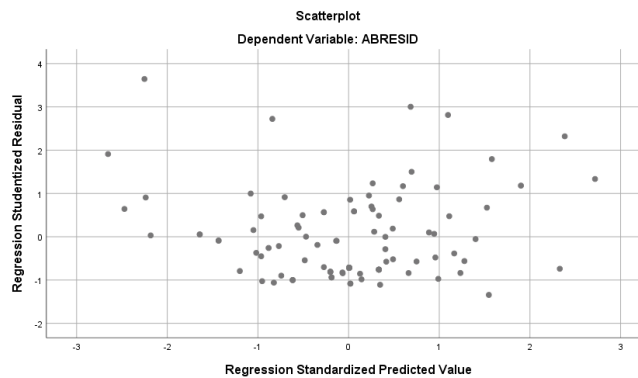
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bauran Pemasaran	0,248	4,028
Persepsi Keamanan	0,265	3,770

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan juga nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar seluruh variabel dengan kata lain tidak ada multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan gambar 3 pada grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak terdapat pola khusus yang jelas, menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Selain itu, pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan dengan uji glejser yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	0,064
	Kualitas Layanan	0,422
	Bauran Pemasaran	0,987
	Persepsi Keamanan	0,291

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa hasil uji glejser memiliki nilai Sig. pada variabel kualitas layanan sebesar (0,422), variabel bauran pemasaran sebesar (0.987), dan variabel Persepsi

keamanan sebesar (0,291) yang dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients B	
1	(Constant)	0,195	
	Kualitas Layanan	0,055	
	Bauran Pemasaran	0,255	
	Persepsi Keamanan	0,232	

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 0,195 + 0,055 \text{ Kualitas Layanan} + 0,255 \text{ Bauran Pemasaran} + 0,232 \text{ Persepsi Keamanan} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) = 0,195

Nilai konstanta merupakan nilai variabel kepuasan nasabah pengguna BRImo jika variabel kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan bernilai 0 (nol). Dengan kata lain, apabila variabel persepsi efisiensi, persepsi keamanan, dan persepsi kendala bernilai 0 (nol), maka kepuasan nasabah pengguna BRImo akan bernilai sebesar 0,195.

2. Koefisien Kualitas Layanan = 0,055

Nilai koefisien bernilai positif, menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan nasabah pengguna BRImo. Artinya, setiap kenaikan kualitas layanan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan kepuasan nasabah pengguna BRImo sebesar 0,055 dengan asumsi variabel bauran pemasaran dan persepsi keamanan memiliki nilai yang konstan (tetap). Sebaliknya apabila terjadi penurunan kualitas layanan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah pengguna BRImo sebesar 0,055.

3. Koefisien Bauran Pemasaran = 0,255

Nilai koefisien bernilai positif, menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bauran pemasaran dan variabel kepuasan nasabah pengguna BRImo. Artinya, setiap kenaikan bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan kepuasan nasabah pengguna BRImo sebesar 0,255 dengan asumsi variabel kualitas layanan dan persepsi keamanan memiliki nilai yang konstan (tetap). Sebaliknya apabila terjadi penurunan bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah pengguna BRImo sebesar 0,255.

4. Koefisien Persepsi Keamanan = 0,232

Nilai koefisien bernilai positif, menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel persepsi keamanan dan variabel kepuasan nasabah pengguna BRImo. Artinya, setiap kenaikan persepsi keamanan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan kepuasan nasabah pengguna BRImo sebesar 0,232 dengan asumsi variabel kualitas layanan dan bauran pemasaran memiliki nilai yang konstan (tetap). Sebaliknya apabila terjadi penurunan persepsi keamanan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah pengguna BRImo sebesar 0,232.

Uji statistik f

Tabel 14. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	139,489	,000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 139,489 > F_{Tabel} = 2,70$ dengan nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “Kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang” dinyatakan **diterima**.

Uji statistik t

Tabel 15. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,383	0,703
	Kualitas Layanan	2,594	0,011
	Bauran Pemasaran	3,723	0,000

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
Persepsi Keamanan	4,389	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui uji statistik t, maka pembuktian hipotesis masing-masing variabel yaitu:

Pembuktian Hipotesis 2

Pembuktian hipotesis 2 (dua) dilakukan dengan uji statistik t, berdasarkan Tabel 4.23. dihasilkan t_{hitung} untuk variabel Kualitas Layanan = 2,594 > $t_{Tabel} = 1,984$ atau signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Nasabah Pengguna BRImo. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang” dinyatakan **diterima**.

Pembuktian Hipotesis 3

Pembuktian hipotesis 3 (tiga) dilakukan dengan uji statistik t, berdasarkan Tabel 4.23. dihasilkan t_{hitung} untuk variabel Bauran Pemasaran = 3,723 > $t_{Tabel} = 1,984$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Nasabah Pengguna BRImo. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “Bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang” dinyatakan **diterima**.

Pembuktian Hipotesis 4

Pembuktian hipotesis 4 (empat) dilakukan dengan uji statistik t, berdasarkan Tabel 4.23. dihasilkan t_{hitung} untuk variabel Persepsi Keamanan = 4,389 > $t_{Tabel} = 1,984$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Nasabah Pengguna BRImo. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “Persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang” dinyatakan **diterima**.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b		
Model	Adjusted Square	R
1	0,808	

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,808 atau sebesar 80,8% yang berarti variabel kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan mempengaruhi variasi variabel kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI *mobile banking* dan sisanya 19,2 % dipengaruhi oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji koefisien korelasi (r)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

		Correlations			
		Kualitas layanan	Bauran Pemasaran	Persepsi Keamanan	Kepuasan Nasabah
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.852	.841	.849
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	.852	1	.804	.846
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Keamanan	Pearson Correlation	.841	.804	1	.853
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.849	.846	.853	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 16 dihasilkan nilai signifikansi variabel kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan dibawah 0,05. Artinya memiliki hubungan atau ber korelasi antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI_{mo} di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji statistik F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 139,489 > F_{Tabel} = 2,70$ dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$. Artinya, secara bersama-sama variabel kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan **berpengaruh signifikan** terhadap variabel kepuasan nasabah pengguna

BRImo. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyebutkan bahwa “Diduga kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang” dinyatakan **diterima**.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.20. dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,808 atau sebesar 80,8 %. Artinya, variasi variabel kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI *mobile banking* sebesar 80,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 19,2%.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang

Berdasarkan hasil dari uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,594 lebih besar dari t Tabel yang bernilai 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Artinya variabel kualitas layanan secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyebutkan bahwa “Diduga kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang” dinyatakan **diterima**.

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung yang bernilai positif hal ini menunjukkan kualitas layanan BRImo seperti kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan, ketersediaan fitur yang lengkap, adanya jaminan keamanan, dan responsive terhadap masalah yang ada sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang

Berdasarkan hasil dari uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,389 lebih besar dari t Tabel yang bernilai 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Artinya variabel bauran pemasaran secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyebutkan bahwa “Diduga bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang” dinyatakan **diterima**.

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung yang bernilai positif hal ini menunjukkan strategi bauran pemasaran yang efektif tentang fitur dan manfaat yang ditawarkan mendorong aktif penggunaan aplikasi BRImo, komunikasi yang jelas membantu cara penggunaan BRImo menjadi lebih efisien, serta promosi yang relevan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang

Berdasarkan hasil dari uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,723 lebih besar dari t Tabel

yang bernilai 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Artinya variabel persepsi keamanan secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyebutkan bahwa “Diduga persepsi keamanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang” dinyatakan **diterima**.

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung yang bernilai positif hal ini menunjukkan persepsi keamanan merupakan salah satu faktor yang juga sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan BRImo. Seperti adanya kebijakan privasi yang jelas dan transparan, pemantauan aktivitas yang mencurigakan, verifikasi transaksi untuk mencegah akses tidak sah, perlindungan data informasi nasabah, serta merespon dengan cepat terhadap laporan penipuan tentunya dapat meningkatkan rasa percaya sehingga membuat nasabah merasa puas

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini serta hasil yang telah diuraikan maka dapat diambil simpulan berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh hasil $Y = 0,195 + 0,055X_1 + 0,255X_2 + 0,232X_3 + e$, yang dapat diartikan bahwa model regresi pada variabel kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan menghasilkan nilai positif. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dan uji statistic (uji t) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang. Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang. Variabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang. Variabel persepsi keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjusted r square* sebesar 80,8%. Sedangkan sisanya 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji korelasi (r) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yang artinya memiliki hubungan atau berkorelasi antara variabel dependen terhadap variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, N. (2010). *Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan Pengolahan dan Analisis Data Hasil Penelitian*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah terhadap Adopsi *E-banking* di Bank Bri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 113–128. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.898>

- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(1), 37–51. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>
- Baranidharan, & Suganya. (2023). Satisfaction of Customers with Digital Marketing Services. *Recent Research Reviews Journal*, 2(2), 382–397. <https://doi.org/10.36548/rrrj.2023.2.009>
- Bucy, T. I., Mulcahy, J. F., Shippee, T. P., Fashaw-Walters, S., Dahal, R., Duan, Y., & Jutkowitz, E. (2023). Examining Satisfaction and Quality in Home- and Community-Based Service Programs in the United States: A Scoping Review. *The Gerontologist*, 63(9), 1437–1455. <https://doi.org/10.1093/geront/gnad003>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer Experience in Digital Banking: A Review and Future Research Directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311–348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasar, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Mobile Banking BCA. *Journals of Economics and Business*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i2.112>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important Drivers for Customer Satisfaction – From Product Focus to Image and Service Quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5–6), 501–510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Hasyim, Zuhra, I., Septi, A. J., & Amal, R. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Bri Mobile terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pengguna BRI Mobile di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(4), 764–778. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.20789>
- Hendrawan, N., & Mas'ud, F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Brimo pada Nasabah Bank BRI Cabang Kab. Tanggerang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah*, 9(1), 1–28.
- Heriyanto, A. Y. B., Ranti, M., Rojikun, A., & Hernaningsih, F. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan Customer Service dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah pada Pengguna Aplikasi BRImo. *Jurnal Ekonomika*, 14(2), 258–277.
- Hijriah, M., Nurnajamuddin, M., & Serang, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Trans Studio Makassar. *Tata Kelola*, 7(1), 78–87. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i1.110>

- Kartika, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–13.
- Kasengkang, D., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan BRI Mobile (Brimo) terhadap Kepuasan Nasabah BRI Unit Tumpaan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1075–1084. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46860>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kholifah, A. P., Hidayat, N., & Athia, I. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Brimo pada Nasabah Bank BRI Kota Malang Aviv. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 241–252.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Lubis, D. yanti, & Lukman, S. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking. *Jeksya Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 443–456.
- Mulfachriza, Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 70–79. <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind>
- Munarsih, & Pratama, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Economy Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(1), 49–64. <https://doi.org/10.53067/ijebeff>
- Ningtias, K. N. C., & Soemarso, E. D. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang. *Keunis: Makalah Ilmiah*, 7(1), 20–33.
- Noorhan, E. W., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021, Maret 7). Review of Consumer Behaviour, Marketing Mix and Demography Analysis Literature: A Mini-Review Approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/AN11.20210955>
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109–120. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- OJK. (2018). *Apakah yang dimaksud dengan Internet Banking dan Mobile Banking*.

[https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/417_Perbankan-4a mudah dan aman dengan internet banking dan mobile banking_2018_small.pdf](https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/417_Perbankan-4a%20mudah%20dan%20aman%20dengan%20internet%20banking%20dan%20mobile%20banking_2018_small.pdf)

- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis Majalah Ilmiah*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- Pratiwi, E. C., Abdillah, A., & Suwand, P. A. (2020). Analisis Efek Halo, Pengalaman Konsumen, Persepsi Keamanan, Kenyamanan dan Interaksi Karyawan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek di Sidoarjo. *Emas*, 3(1), 82–105.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Pendidikan*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Tampubolon. (2004). *Manajemen Operasional*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Strategic Marketing*. Andi.
- Tuan, V. A., Van Truong, N., Tetsuo, S., & An, N. N. (2022). Public Transport Service Quality: Policy Prioritization Strategy in the Importance-Performance Analysis and the Three-Factor Theory Frameworks. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 166, 118–134. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.10.006>
- Wandi, J., Bachri, S., & Parubak, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan, Persepsi Keamanan terhadap Minat Nasabah BNI Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(1), 88–96. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i1.175>
- Yasmin, S., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Studi pada D'Goendoe Cafe Kota Batu. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 136–141. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12910>