

PENGARUH KUALITAS LAYANAN BRI *MOBILE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)

THE INFLUENCE OF SERVICES QUALITY OF BRI MOBILE ON CUSTOMER SATISFACTION PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)

Dizha Alawiyah, Maya Ariyanty²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹dizhaalawiyah@student.telkomuniversity.ac.id, ²mayaariyanty@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut memberikan kemudahan terhadap berbagai sektor industri. Teknologi informasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari operasional bank mengingat perannya yang sangat vital dalam kegiatan perbankan. Indonesia merupakan negara yang memiliki hasil statistik pengguna *mobile banking* tertinggi dibandingkan beberapa negara di Asia. BRI *mobile* merupakan layanan *mobile banking* yang disediakan oleh bank BRI. Dalam Top Brand Award kategori E-Channel tahun 2017-2018 BRI *mobile* berada di posisi ketiga, hal tersebut dapat dilihat adanya peningkatan dari 2017 yaitu 12,2% meningkat pada tahun 2018 menjadi 14,6%. Dengan adanya peningkatan ini maka bank BRI harus memiliki kualitas layanan yang baik dengan tujuan dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah pengguna BRI *mobile*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing dimensi kualitas layanan BRI *mobile* yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*, serta untuk mengetahui apa pengaruh dari *Importance Performance Map Analysis* (IPMA). Data dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* kepada responden yang merupakan pengguna BRI *mobile* dan masyarakat yang pernah menggunakan BRI *mobile* sebanyak 400 responden. Skala pengukuran yang dilakukan yaitu skala *likert* dan teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini terdapat lima hipotesis diterima dan menyatakan bahwa seluruh dimensi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *Assurance, Empathy, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Reliability, Responsiveness, , Structural Equation Modeling, Tangibility.*

Abstract

The increase in penetration of internet users in Indonesia continues to increase year by year. The developments provide convenience to various industrial sectors. Information technology is an integral part of the bank's operations considering its vital role in banking activities. Indonesia is a country that has the statistics of the highest mobile banking users compared to some countries in Asia. BRI Mobile is a mobile banking service provided by BRI Bank. In the Top Brand Award category E-Channel year 2017-2018 BRI Mobile is in the third position, it can be seen the increase of 2017 is 12.2% increase in 2018 to 14.6%. With this increase, BRI Bank must have good quality of service with the aim of providing satisfaction to customers of BRI mobile users. The research aims to determine the influence of each of the quality dimensions of the BRI mobile service consisting of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy towards the customer satisfaction of BRI mobile users, as well as to know what is the influence of Importance Performance Map Analysis (IPMA). Data from this research obtained from the dissemination of questionnaires conducted online to respondents who are users of BRI mobile and people who have used BRI mobile as much as 400 respondents. The scale of measurements that is the Likert scale and sampling technique used is non probability sampling. Data analysis techniques using Structural Equation models are processed using SmartPLS 3.0. The results of this study were five accepted hypotheses and stated that all dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy have significant positive impact on customer satisfaction.

Keywords: *Assurance, Empathy, Service Quality, Customer Satisfaction, Reliability, Responsiveness, Structural Equation Modeling, Tangibility.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pasar berbasis digital tumbuh pesat sesuai dengan perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini. Perkembangan tersebut memberikan kemudahan terhadap industri perbankan. Teknologi Informasi (TI) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari operasional bank, mengingat perannya yang sangat vital dalam kegiatan perbankan. Banyaknya kebutuhan nasabah yang beragam berupa konteks produk maupun layanan, mengharuskan perusahaan perbankan mengikuti kemajuan dan perkembangan teknologi yang apabila tidak diikuti akan berdampak pada kemunduran, karena semakin ketatnya persaingan. Hal tersebut menjadi tolak ukur industri perbankan untuk mempertahankan kepuasan nasabah [1].

Pengembangan teknologi dalam industri perbankan telah dilakukan di negara-negara Asia. Beberapa negara di Asia mulai beralih melakukan transaksi menggunakan perangkat *mobile* untuk memenuhi kebutuhan dalam perbankan yaitu dengan menggunakan *mobile banking*. Seiring tumbuhnya pengguna *mobile banking*, di tahun 2014 statista melakukan survei mengenai pengguna *mobile banking* di beberapa negara yang dilakukan pada 82,914 responden. Indonesia merupakan negara yang memiliki responden tertinggi yaitu sebanyak 77%. [2].

Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, setoran, penarikan, transfer antar rekening dan lain-lain. Pada akhirnya bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah kepada layanan perbankan digital dalam melakukan berbagai transaksi produk perbankan. Dalam data Top Brand Award Kategori E-Channel tahun 2017-2018 menjelaskan bahwa BRI mengalami peningkatan dari tahun 2017 dengan angka 12,2% menjadi 14,6% di tahun 2018. Dapat dinilai bahwa BRI *mobile* mengalami peningkatan layanan dengan adanya peningkatan di Top Brand Award kategori e-channel dari tahun 2017-2018 [3].

Namun dapat diketahui pengguna BRI *mobile banking* masih mengeluhkan dan merasa kurang puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh BRI *mobile*, hal tersebut dapat diketahui dari rangkuman ulasan dan rating yang diberikan oleh pengguna BRI *mobile* di *Play Store* dari tahun 2017 hingga 2018. Rangkuman Ulasan Nasabah mengenai BRI *mobile*, dapat diketahui bahwa banyak pengguna *mobile banking* yang mengeluhkan beberapa masalah seperti tidak bisa mengakses atau *log in*, sering terjadi *error*, tidak bisa melakukan transaksi dan kegiatan lainnya.

Kualitas Layanan penting diteliti untuk mengetahui kepuasan nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing dimensi variabel kualitas layanan yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile* di Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *tangibility* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*?
2. Apakah *reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*?
3. Apakah *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*?
4. Apakah *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*?
5. Apakah *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*?
6. Apa Pengaruh dari *Importanced Performance Map Analysis* (IPMA)?

2. Dasar Teori

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (idea), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi [4].

2.1.2 Jasa

Jasa adalah produk tidak berwujud, yang dibayar dan digunakan namun tidak dimiliki. jasa atau layanan merupakan produk yang tidak memiliki wujud, dibayar dan digunakan namun tidak dimiliki. Layanan yang digunakan sebagai penunjang untuk meningkatkan produk atau layanan utama, dan kinerja yang dapat dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lainnya [5].

2.1.3 Teori Kualitas Layanan

Service quality merupakan instrumen populer untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. *Service quality* mengidentifikasi lima dimensi atau komponen yang meliputi [6] :

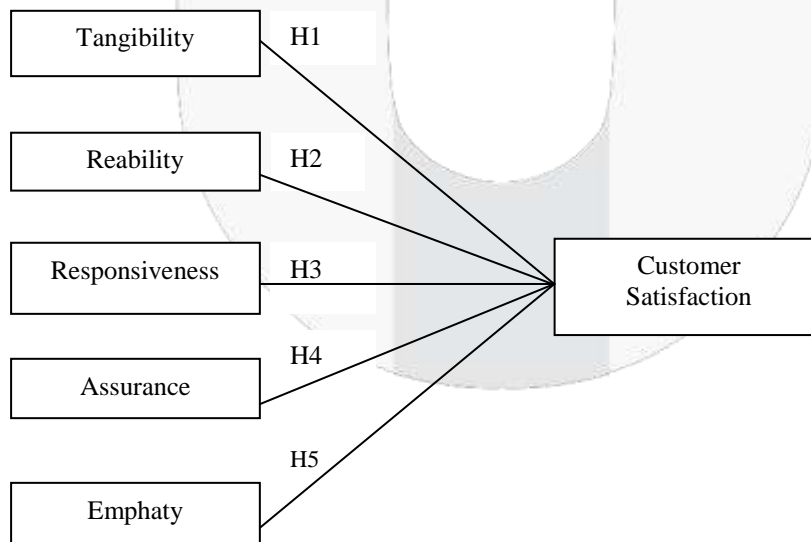
1. *Tangible* (Bukti fisik), bukti fisik dari kualitas layanan, jumlah dari fasilitas fisik dan peralatan, penampilan profesional personil serta media komunikasi. Wujud dari dimensi ini berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

2. *Reability* (Keandalan), kemampuan untuk memberikan sesuatu secara andal dan akurat seperti yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Berguna untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan seperti tepat waktu, cara kerja yang sama, dan tanpa kesalahan.
3. *Responsiveness* (Responsif), kemauan untuk membantu pelanggan dan dapat memberikan layanan yang cepat. Membuat pelanggan menunggu lama akan dapat mengakibatkan timbulnya persepsi yang buruk terhadap kualitas, agar dapat memperbaiki kembali persepsi pelanggan maka dibutuhkan profesionalisme sehingga dapat memperbaiki persepsi pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan), kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan terhadap pelanggan dan kesopanan. Hal ini meliputi menghormati, kompetensi, kesopanan, komunikasi yang efektif, dan sikap yang dapat membuat pelanggan nyaman.
5. *Empathy* (Empati), kesediaan penyedia layanan untuk peduli terhadap pelanggan dan melihat perspektif pelanggan saat memberikan layanan.

2.1.4 Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang dari hasil perbandingan kinerja atau hasil dari produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja yang di harapkan oleh pelanggan mengalami penurunan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Namun bila sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Bila kinerja dapat melebihi dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang [7]

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran [8].

2.3 Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Tangibility* terhadap *Customer Overall Satisfaction* pada *BRI mobile*

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Reliability* terhadap *Customer Overall Satisfaction* *BRI mobile*

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Responsiveness* terhadap *Customer Overall Satisfaction* *BRI mobile*

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Assurance* terhadap *Customer Overall Satisfaction* *BRI mobile*

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Empathy* terhadap *Customer Overall Satisfaction* *BRI mobile*

2.4 Metode Penelitian

Metode penelitian ini dengan menggunakan metode konklusif dengan pendekatan kuantitatif. pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner secara online kepada 400 responden yaitu pengguna *BRI mobile* dan masyarakat yang pernah melakukan transaksi menggunakan *BRI mobile*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program software SmartPLS versi 3.0. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik statistik

multivariant yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-indikator dengan konstraknya maupun hubungan antar-konstruk. SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh, baik secara langsung, tak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (Variabel Independen) terhadap variabel terikat (Variabel dependen) [9]

3. Pembahasan

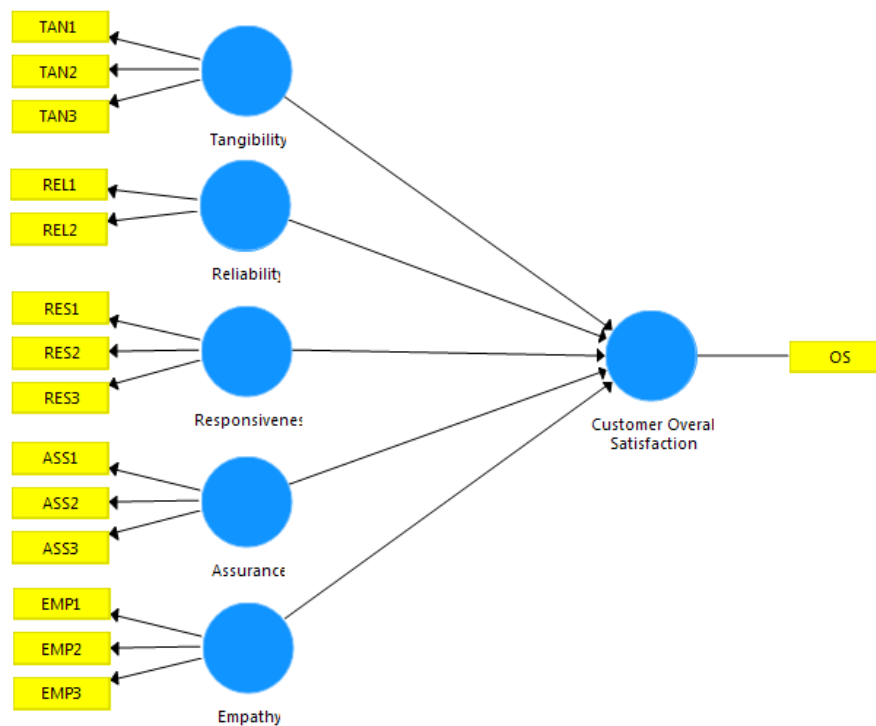
3.1 Pengujian *Structural Equation Modelling*

Pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software *SmartPLS* 3.0 ditujukan untuk melakukan prediksi dari hubungan konstruk atau variabel independen dan dependen suatu model yang melibatkan banyak variabel dengan ukuran sampel yang kecil. Dalam penelitian ini menggunakan evaluasi model PLS yang akan dilakukan dengan melihat hasil dari *outer model* dan *inner model*.

Outer model digunakan untuk menilai validasi dan reliabilitas model melalui parameter model pengukuran validasi konvergen, validasi diskriminan, *composife realibility* dan *cronbach's alpha* dan nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten melalui *bootstrapping*, parameter uji T-Statistik [10]

3.2 Model Konstruk

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan software *SmartPLS* 3.0 yang sesuai dengan framework penelitian, maka terdapat bentuk konstruk seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 Model Konstruk

3.3 Validitas Konverrgen

Validitas konvergen terjadi ketika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* seluruh indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* dengan nilai > 0.7 , *communality* > 0.5 , dan *Average variance extracted* (AVE) > 0.5 . Hasil validasi konvergen dari penelitian ini adalah tangibility, reliability, assurance dan empathy memiliki item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* dengan nilai > 0.7 , *communality* > 0.5 , dan *Average variance extracted* (AVE) > 0.5 . Dalam penelitian ini terdapat satu item pertanyaan yang tidak valid yaitu RES3 karena memiliki nilai *loading factor* $< 0,70$ sehingga item tersebut dihilangkan pada perhitungan kedua. Pada Tabel 3.1 akan menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) [11].

Tabel 3.1 AVE (Average Variance Extracted)

Item Pertanyaan	AVE
TAN	0,656
REL	0,743
RES	0,725
ASS	0,669
EMP	0,671
OS	1,000

Berdasarkan perhitungan AVE menggunakan software SmartPLS versi 3.0 pada Tabel 3.1, maka dapat diketahui seluruh nilai AVE bernilai ≥ 0.5 sehingga variabel yang ada pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria *convergent validity*.

3.4 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip konstruk yang berbeda namun seharusnya tidak berkorelasi tinggi, uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* lebih dari 0,70 untuk setiap variabel [12]. Pada Tabel 3.2 akan membahas mengenai nilai korelasi *cross loading*.

Tabel 3.2 Hasil Nilai Korelasi Cross Loading

Variabel	TAN	REL	RES	ASS	EMP	OS
TAN1	0,817	0,480	0,539	0,343	0,323	0,447
TAN2	0,840	0,491	0,370	0,415	0,356	0,458
TAN3	0,772	0,439	0,427	0,445	0,445	0,426
REL1	0,502	0,845	0,580	0,527	0,445	0,451
REL2	0,500	0,879	0,485	0,470	0,447	0,505
RES1	0,426	0,568	0,835	0,517	0,492	0,452
RES2	0,385	0,483	0,868	0,534	0,484	0,501
ASS1	0,464	0,482	0,502	0,815	0,539	0,447
ASS2	0,446	0,505	0,524	0,851	0,540	0,508
ASS3	0,394	0,420	0,488	0,787	0,522	0,426
EMP1	0,353	0,444	0,503	0,575	0,822	0,511
EMP2	0,376	0,397	0,412	0,544	0,793	0,390
EMP3	0,406	0,425	0,480	0,509	0,842	0,456
OS	0,548	0,556	0,561	0,565	0,558	1,000

Berdasarkan data pada Tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa indikator konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *cross loading* untuk setiap konstraknya $> 0,70$ serta nilai *cross loading* yang besar dari konstruk lainnya.

3.5 Uji Reliabilitas

Reliability menyangkut tingkat kepercayaan, konsisten atau kestabilan hasil suatu pengukuran yang merupakan ciri bahwa suatu instrumen pengukur baik^[12]. *Reliability* dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* dengan *rule of thumb* yang digunakan untuk nilai koefisien adalah minimal 0,7 yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas cukup baik. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengujian. Uji reliabilitas di dalam PLS menggunakan dua metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* [13]. Pada Tabel 3.3 merupakan hasil dari uji *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 3.3 Hasil Uji *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Tangibility	0.737	0.851
Reliability	0.655	0.852
Responsiveness	0.622	0.841
Empathy	0.757	0.860
Assurance	0.753	0.858
Customer Overall Satisfaction	1.000	1.000

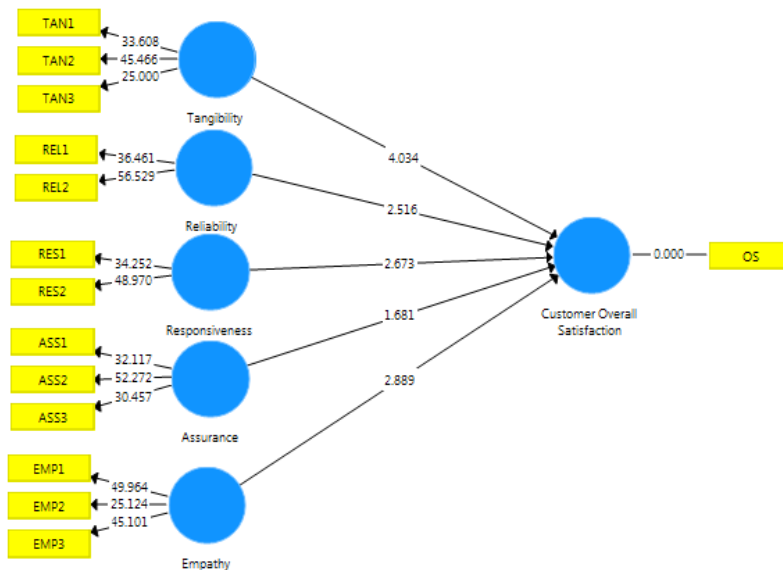
Pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji cronbach's alpha dan composite reliability dapat dilihat bahwa variabel Tangibility, Empathy, Assurance, Customer Overall Satisfaction memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70 sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan variabel Reliability dan Responsiveness memiliki nilai cronbach's alpha > 0,70 yang berarti tidak valid namun memiliki nilai composite > 0,70 yang dapat dinyatakan reliabel. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70.

3.6 Pengujian Model Struktur (Inner Model)

Pengujian inner model atau bisa disebut juga model struktural di evaluasi menggunakan R Square untuk konstruk dependen, nilai path atau t- values tiap path untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya dan mengukur tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis berdasarkan nilai T Statistic pada setiap path dengan menggunakan *bootstrapping*.

kriteria penilaian R-square adalah apabila nilainya lebih besar dari 0,75 maka model dapat dikatakan kuat, 0,50 model dapat dikatakan *moderate* dan 0,25 model tersebut lemah. Sedangkan kriteria untuk Q Square adalah Q Square > 0 menunjukkan model yang mempunyai *predictive relevance* dan jika Q Square > 0 menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*. Dapat dilihat pada Tabel 4.14 yang menunjukkan hasil perhitungan R Square yang dilakukan dengan menggunakan software smartPLS 3.0 pada variabel *customer overall satisfaction* [14]

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95 persen (*alpha* 5 persen) dengan pengujian satu arah (*one-tailed*) yang berarti *T-table* yang digunakan sebesar $\geq 1,64$.



Gambar 3.2. Hasil Bootstrapping

Hasil dari *bootstrapping* dari *one-tailed test* yang telah diolah melalui SmartPLS 3.0 dan menghasilkan konstruk dari variabel dan nilai *T-statistic* untuk di lakukan analisis. Tabel 3.4. merupakan hasil dari pengujian hipotesis *one-tailed*.

Tabel 3.4 Hasil Bootstrapping

Hipotesis	Hubunngan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1	TAN→OS	0,122	1,681	0,047	Diterima
H2	REL→OS	0,199	2,889	0,002	Diterima
H3	RES→ OS	0,144	2,516	0,006	Diterima
H4	ASS→ OS	0,177	2,673	0,004	Diterima
H5	EMP→ OS	0,224	4,034	0,000	Diterima

Tabel 3.4 menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis *one-tailed*, dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang diterima karena memiliki nilai *T-Statistic* $\geq 1,64$. Hipotesis yang diterima adalah sebagai berikut:
 H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tangibility* terhadap terhadap *customer overall satisfaction* pada BRI *mobile*
 H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *reliability* terhadap terhadap *customer overall satisfaction* pada BRI *mobile*
 H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *responsiveness* terhadap terhadap *customer overall satisfaction* pada BRI *mobile*
 H4 : Terdapat pengaruh positif antara *assurance* terhadap terhadap *customer overall satisfaction* pada BRI *mobile*
 H5 : Terdapat hubungan langsung antara *empathy* terhadap terhadap *customer overall satisfaction* pada BRI *mobile*

4. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tangibility* terhadap kepuasan nasabah pada pengguna BRI *mobile*. Indikator pada *tangibility* seperti adanya kepedulian terhadap penampilan, fasilitas fisik, dan peralatan yang telah disediakan oleh BRI *mobile* termasuk baik, layanan BRI *mobile* sebagai *tangibility* dapat mempegaruhi kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile* pada penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada pengguna BRI *mobile*. Indikator pada variabel *reliability* seperti menjamin transaksi bebas *error* dan layanan yang berikan karyawan terhadap nasabah menunjukkan niat yang tulus dan mampu memecahkan

masalah yang dialami oleh pelanggan dapat diterima dan mempengaruhi kepuasan nasabah pada penelitian ini.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada pengguna BRI *mobile*. Indikator yang terdapat pada variabel *responsiveness* seperti penyedia layanan BRI *mobile* yang dapat memberikan layanan yang tepat dan akurat, layanan karyawan yang selalu bersedia membantu nasabah dan tanggapan yang diberikan dalam menghadapi keluhan nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara assurance terhadap kepuasan nasabah pada pengguna BRI *mobile*. Indikator yang terdapat pada variabel assurance yang meliputi layanan dengan perilaku yang dapat dipercaya, ramah, sopan dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile* pada penelitian ini.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan nasabah pada pengguna BRI *mobile*. Indikator pada variabel *empathy* yang meliputi layanan secara individu, saluran komunikasi yang mudah dihubungi dan karyawan yang dapat memahami kebutuhan nasabah mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile* pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Saputro, M. D., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2016). The Influence of Mobile Banking Service Quality on Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 38, 194-200.
- [2] Statista. (2014, Desember 14). *The Statistic Portal*. Retrieved Januari 3, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/468943/usage-of-mobile-banking-apps-worldwide-by-country/>
- [3] Top Brand Award. (2018). *FAQ*. Diambil kembali dari Top Brand Award: <http://www.topbrand-award.com/faq>
- [4] American Marketing Association (AMA). (2013) Retrieved Oktober 14, 2018, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [5][6] Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing Real People Real Choices*. United State: Pearson.
- [7] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Global Edition 15. United States of America.
- [8] Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Jurnal SAGE* , 81-89.
- [9] Hair, J., Hult, G., Ringle, M., & Sarteedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.
- [10] [11] [13] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [12] Indawanti. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi* . Bandung: Refika Aditama.
- [14] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi dengan menggunakan SmartPLS3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.