

**PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**



Hastiar Kurniawan
18911095

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

Tesis S-2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh:

Hastiar Kurniawan

18911095

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 3 Februari 2023 Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan
ujian tesis yang disusun oleh:

HASTIAR KURNIAWAN

No.Mhs. : 18911095

Konsentrasi: Manajemen

Dengan Judul:

**PENGARUH LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

Berdasarkan penilaian yang diberikan
oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut
dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**



Diajukan Oleh :

Hastiar Kurniawan
18911095

Yogyakarta, 13 Januari 2023

Telah diterima dan disetujui
dengan baik oleh:

Dosen Penguji I

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Dosen Penguji II

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hastiar Kurniawan
Tempat dan Tanggal Lahir : Purworejo, 09 Oktober 1989
NIM : 18911095
Prodi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Februari 2023



Hastiar Kurniawan

MOTTO

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR Muslim, no. 2699)

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan.” (Imam Syafi’i)

"Ilmu adalah kehidupan bagi pikiran."

- Abu Bakar -

المعهد الإسلامي
الاستدلال بالاندية

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita, tauladan kita yakni baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Dalam Penyusunan dan Penulisan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.Selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. Selaku pembimbing tesis, saya mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis hingga Tesis ini dapat terselesaikan.

5. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahnya dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh Dosen program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh karyawan/i dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.
8. Teruntuk Ibu Herlinaningsih dan Bapak Wagiso, Istri Tercinta Hajar Mukaromah dan anak - anakku Helmy (alm), Hamiz , Halwa, Ibu Isnaini Munawaroh dan Bapak Chamim, Mbak Saning, Mbak Santi, Mbak Iil, Mbak Vita, Kakak Irul , Kakak Anas yang telah memberikan support dan doanya untuk menyelesaikan Tesis Ini.
9. Teman-teman mahasiswa MM UII angkatan 52, penulis mengucapkan teimakasih yang tak terhingga atas do'a, dan dukungannya.
10. Teman teman BRI Unit Tambakrejo Purworejo (2020 dan 2021), BRI Unit Pangenrejo Purworejo (2022), yang telah memberikan support dan doanya, sehingga Tesis ini akhirnya dapat terselesaikan.
11. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan penulis mengharapkan kritik dan saran agar Tesis ini lebih sempurna.

Yogyakarta, 13 Februari 2023

Hastiar Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	II
BERITA ACARA UJIAN TESIS	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	V
MOTTO	VI
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XII
ABSTRAK	XIII
ABSTRACT	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Mobile Banking	9
2.2 Loyalitas Pelanggan	9
2.3 Nilai Pelanggan	13
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	18
2.4.1 Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas	18
2.4.2 Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Nilai Pelanggan	18
2.4.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas	19
2.4.4 Pengaruh layanan mobile banking terhadap Loyalitas dengan Nilai pelanggan sebagai variabel Moderasi	20
2.5 Kerangka Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Definisi Operasional Variabel	22

3.1.1	Layanan Mobile Banking	22
3.1.2	Nilai Pelanggan	23
3.1.3	Loyalitas	23
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	25
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.4.1	Uji Validitas	27
3.4.2	Uji Reliabilitas	28
3.5	Metode Analisis Data	29
3.5.1	Analisis Deskriptif	29
3.5.2	Analisis Statistik	29
3.5.3	Evaluasi Model dalam PLS-SEM	31
3.5.3.1	Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	31
3.5.3.2	Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	35
3.5.3.3	Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Analisis Deskriptif	39
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	39
4.1.2	Usia Responden	40
4.1.3	Pendidikan Terakhir Responden	40
4.1.4	Penghasilan Responden	41
4.1.5	Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian	42
4.2	Analisis Hasil PLS	45
4.2.1	Pembuatan Path Diagram	45
4.2.2	Evaluasi Outer Model	46
4.2.3	Evaluasi Inner Model	52
4.3	Pengujian Hipotesis	55
4.6	Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Kesimpulan	64

5.2	Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Uji Validitas	27
Tabel 3.2	Uji Reliabilitas	29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2	Usia Responden	40
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden	41
Tabel 4.4	Penghasilan Responden	41
Tabel 4.5	Kriteria Skala Interval	42
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel	43
Tabel 4.7	Loading Factors	46
Tabel 4.8	Loading Factors Setelah Drop Indikator tidak Valid	47
Tabel 4.9	Cross Loading	49
Tabel 4.10	Average Variance Extracted (AVE)	50
Tabel 4.11	Composite Reliability dan Cronbach's alpha	51
Tabel 4.12	Nilai R ² dari Variabel Endogen pada Inner Model	53
Tabel 4.13	Hasil Goodness of Fit Model (GoF)	54
Tabel 4.14	Nilai Q-Square	55
Tabel 4.15	Path Coefficients	56

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pikir Penelitian	21
4.1	Path Diagram	45
4.2	Diagram Jalur Outer Model PLS	52
4.3	Diagram Jalur Inner Model PLS	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2	Output Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	79
Lampiran 3	Data Pengisian Kuesioner	87

Abstrak

Kemajuan teknologi perbankan ditandai dengan kemajuan *mobile banking* yang dapat memberikan peningkatan kualitas layanan kepada nasabah, dan nasabah akan selalu mempertimbangkan sejauh mana nilai yang mereka dapatkan dari layanan yang telah diberikan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 300 orang metode sampling menggunakan random sampling kepada pengguna mobile banking di seluruh Indonesia. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan semua hipotesis terdukung yaitu layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t-test 3,969, layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dengan nilai t-test 14,442, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t-test 14,701 dan nilai pelanggan dapat memoderasi pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas dengan nilai t-test 2,040 dan nilai P-Value < 0,05 yaitu 0,042. Hal ini dapat menjelaskan adanya peran moderasi nilai pelanggan menunjukkan bahwa penilaian pelanggan merupakan faktor penting dalam pengembangan layanan mobile banking.

Kata kunci : Layanan Mobile Banking, Nilai Pelanggan, Loyalitas

Abstract

Advances in banking technology are marked by advances in mobile banking which can provide increased service quality to customers, and customers will always consider the extent to which value they get from the services that have been provided. The sample in this study was 300 people. The sampling method used random sampling to mobile banking users throughout Indonesia. Data collection used a questionnaire and the analysis used was the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results of the hypothesis test analysis show that all hypotheses are supported, namely mobile banking services have a positive and significant effect on loyalty with a t-test value of 3,969, mobile banking services have a positive and significant effect on customer value with a t-test value of 14,442, customer value has a positive and significant effect on loyalty with a t-test value of 14,701 and customer value can moderate the effect of mobile banking services on loyalty with a t-test value of 2,040 and a P-Value $<0,05$, namely 0,042. This can explain the moderating role of customer value indicating that customer assessment is an important factor

Key word : *Mobile banking* services, customer value, loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan salah satu dari kemajuan yang terpenting di kalangan manusia. Semakin maju teknologi hal ini membantu manusia dalam beraktivitas. Semakin majunya teknologi ini tentu perusahaan harus mengikuti perkembangannya. Salah satu perusahaan yang harus mengikuti perkembangan ini adalah perbankan. Kemajuan teknologi ini tentu membantu efektivitas dan efisiensi waktu dalam sistem transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Peran teknologi ini merupakan suatu peran penting bagi perbankan. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya fasilitas yang digunakan maka memudahkan pelayanan hingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu inovasi layanan yang menggunakan teknologi adalah *mobile banking*. Dengan adanya *mobile banking*, pihak bank mampu memberikan peningkatan kualitas layanan kepada nasabah. Pada dasarnya *mobile banking* ini merupakan suatu kontak transaksi nasabah dengan menggunakan internet. Transaksi yang dilakukan oleh nasabah bisa dilakukan kapanpun dan di mana saja. Layanan *mobile banking* memberikan *feature* yaitu pemeriksaan saldo rekening, transfer sejumlah dana, pembelian voucher pulsa sampai dengan pembayaran tagihan listrik, telepon dan juga air.

Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum

menjelaskan bahwa penyelenggaraan *mobile banking* adalah penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan pelanggan yang menginginkan pelayanan yang cepat, aman, nyaman dan efisien dan tersedia kapan saja dan dapat diakses dari mana saja.

Dengan hadirnya *mobile banking* tentu diharapkan dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman dan tersedia setiap saat serta dapat diakses di mana saja. Namun dalam praktiknya masih banyak keluhan dari nasabah terkait kualitas layanan yang terdapat pada aplikasi *mobile banking*. Dengan adanya keluhan yang dialami oleh nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, maka penyedia pelayanan harus mendengarkan keluhan nasabah dan memperbaiki aplikasi layanan *mobile banking*.

Pelanggan akan sulit untuk lepas dengan produk tersebut karena mengalami kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumewah (2020) di mana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa pelanggan yang merasa senang dan menilai bahwa layanan *mobile banking* yang diterima adalah yang terbaik, pelanggan akan loyal dan terus menggunakan layanan *mobile banking* tersebut.

Layanan *mobile banking* harus memperhatikan hal-hal seperti *user friendly*, Tersedia di *multi-platform operation system* dari *gadget*, Kemampuan administrasi aplikasi mulai dari pendaftaran pemakai (*user*) baru, Aplikasi harus aman dan Penggunaan jaringan operator seluler yang optimal (Wardhana, 2015). Loyalitas nasabah bank terhadap penggunaan layanan *mobile banking* berisiko

jika masalah ini tidak diatasi (Setiawan, 2016). Lebih buruk lagi, jika pelanggan tidak menggunakan aplikasi, dia mungkin memutuskan untuk beralih bank untuk mencari layanan yang lebih baik di tempat lain.

Dalam sebuah perusahaan, loyalitas pelanggan menduduki peran yang penting dan untuk mempertahankan loyalitas tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan kinerja keuangan juga mempertahankan eksistensi perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Menurut Anderson *et al.*, (1994) menyatakan bahwa jika pelanggan percaya pada produk atau jasa yang diberikan maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan, yang akan memungkinkan pelanggan untuk membeli kembali (*repurchase*) di masa depan. Pencapaian loyalitas pelanggan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan bisnis.

Ada beberapa penelitian yang menunjukkan beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah layanan mobile banking dan nilai pelanggan (Setiawan, 2016; Pinotoan, 2013 dan Siyal, 2019). Setiawan (2016) menjelaskan bahwa layanan *mobile banking* dan nilai pelanggan memiliki efek yang sangat kuat terhadap loyalitas dari pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siyal (2019) di mana terdapat pengaruh positif antara *layanan mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas*. Layanan mobile banking ini akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Shankar (2019) dan Mohammadi (2015) di mana layanan mobile banking akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik pelayanan akan *mobile banking*, maka semakin meningkat

Semakin baik layanan mobile banking maka penilaian nasabah terhadap produk akan meningkat pula, dan akan menciptakan loyalitas nasabah. Ketika pelayanan yang diberikan baik oleh perusahaan maka pelanggan akan menilai bahwa pelayanan yang diberikan baik, dan secara langsung pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut (Raza, 2020).

Loyalitas ini sangat penting karena loyalitas dapat mempertahankan produk yang ada karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru lebih tinggi dibanding dengan pelanggan yang sudah lama. Shankar (2019) menjelaskan bahwa terdapat bukti empiris bahwa adanya suatu hubungan antara kualitas layanan, nilai dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat komponen kognisi yang membentuk persepsi yang positif terhadap bank. Salah satu persepsi positif ini adalah kepuasan pelanggan akan adanya layanan pelanggan. Loyalitas pelanggan pun terbentuk dan memiliki niat untuk menggunakan layanan bank tersebut dalam jangka panjang. Istilah "kualitas layanan" digunakan untuk menggambarkan seberapa baik suatu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sejauh mana kinerja layanan aktual memenuhi atau gagal memenuhi harapan klien adalah ukuran kualitas layanan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shankar (2019) menjelaskan bahwa pelanggan baru kurang peka terhadap perubahan harga dan mengajak calon

pelanggan lainnya untuk menggunakan jasa *mobile banking* yang mereka gunakan. Oleh karena itu, konsumen setia dianggap sebagai aset bagi suatu organisasi. Dalam *mobile banking*, loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk sering mengunjungi website bank, secara rutin memanfaatkan layanan *mobile banking* dan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut tentang layanan *mobile banking*. Jika konsumen menerima layanan interaktif berkualitas melalui *mobile banking*, mereka akan menggunakan kembali aplikasi ini untuk memanfaatkan layanan perbankan dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakannya.

Shankar (2019) menjelaskan bahwa memfokuskan loyalitas satu bank penting bagi bank untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan untuk menarik konsumen yang potensial. Oleh karena itu, bank harus mengembangkan strategi pemasaran untuk memberikan nilai yang unggul kepada nasabah agar loyal terhadap layanan *mobile banking*. Loyalitas pelanggan dapat dipahami dari perspektif sikap dan perilaku. Dari segi persepsi perilaku, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai frekuensi penggunaan layanan tertentu dalam kategori tertentu dan dibandingkan dengan total layanan yang disediakan oleh konsumen. Dari perspektif sikap, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kecenderungan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan atau kesetiaan dalam menggunakan layanan tersebut.

Pelanggan akan selalu mempertimbangkan sejauh mana nilai yang mereka dapatkan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan (Nugraha, 2020). Persepsi tentang nilai ini akan menentukan pelanggan untuk menggunakan lagi produk

yang ditawarkan oleh perusahaan (Simanjuntak, 2020). Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka nilai pelanggan akan meningkat pula. Selain itu, telah ditemukan bahwa nilai pelanggan meningkatkan niat membeli dan menurunkan niat beralih. Simanjuntak (2020) menemukan bahwa nilai hanya dirasakan oleh pelanggan, dan tidak dapat ditentukan secara objektif oleh penjual. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) menemukan bahwa penciptaan nilai kepada pelanggan berdampak kepada loyalitas. Semakin baik nilai pelanggan terhadap produk tersebut maka loyalitas akan semakin baik. Pada akhirnya, konsep layanan *mobile banking*, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan terkait satu sama lain.

Atas dasar uraian di atas menjadikan peneliti ingin melakukan penelitian tentang layanan *mobile banking* terhadap loyalitas masyarakat Indonesia dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan berlandas pada jurnal dari Shankar (2019). Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Shankar adalah peneliti memodifikasi dengan menambahkan variabel nilai pelanggan dan penelitian dilakukan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas masyarakat Indonesia?

2. Apakah ada pengaruh layanan *mobile banking* terhadap Nilai Pelanggan masyarakat Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas masyarakat Indonesia?
4. Apakah ada peran moderasi nilai pelanggan Indonesia terhadap pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas masyarakat Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas masyarakat Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan *mobile banking* terhadap Nilai Pelanggan masyarakat Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan masyarakat Indonesia terhadap loyalitas masyarakat Indonesia.
4. Untuk mengetahui adanya peran moderasi nilai pelanggan Indonesia terhadap pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas masyarakat Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

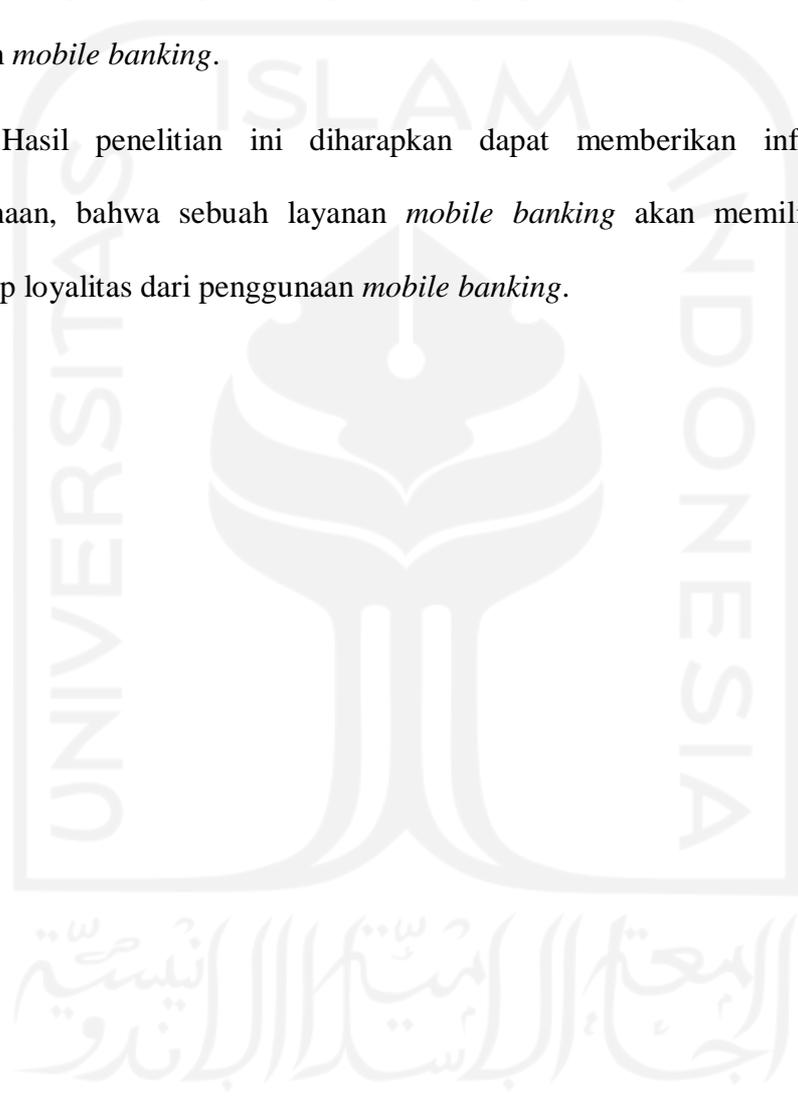
Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yaitu manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan nilai dan loyalitas pengguna dari *mobile banking*.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan layanan *mobile banking*. secara lebih efektif dan efisien.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait dengan layanan *mobile banking*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan, bahwa sebuah layanan *mobile banking* akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dari penggunaan *mobile banking*.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Mobile banking*

Mobile Banking adalah layanan yang inovatif di mana ditawarkan oleh bank dan memungkinkan adanya kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Nurastuti (2011) mendefinisikan *mobile banking* sebagai sebuah istilah untuk fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone*. Dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash*.

Layanan informasi (saldo, modifikasi rekening, suku bunga, lokasi kantor cabang/ATM terdekat) dan layanan transaksi (transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, internet), pembelian pulsa, dan fitur lainnya) hanyalah sebagian dari manfaat *mobile banking*. (Shinhan Bank, 2019).

Layanan *mobile banking* yang diberikan oleh penyedia jasa layanan *mobile banking* akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga, penyedia layanan *mobile banking* harus selalu berinovasi dalam memberikan layanan *mobile banking* kepada pengguna. Setiawan (2016) menjelaskan bahwa semakin baik layanan yang diberikan dalam *mobile banking* tentu saja akan berpengaruh terhadap loyalitas.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Definisi Loyalitas Pelanggan: Disposisi untuk berulang kali membeli atau menunjukkan dukungan untuk merek yang sebelumnya didukung (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan atau

kumpulan perusahaan ketika mereka berulang kali membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut sepanjang waktu. (Ishak dan Luthfi, 2011).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai keberpihakan merek dan reaksi perilaku dari waktu ke waktu, di mana seseorang menginginkan merek tertentu di atas merek lain (McMullan dan Gilmore, 2008). Loyalitas pelanggan adalah komitmen bawaan yang mengarah pada penggunaan kembali atau pembelian kembali layanan / produk tertentu (Othman, 2020). Loyalitas pelanggan mengacu pada tingkat penerimaan tertinggi suatu merek oleh pelanggan yang biasanya terlihat dalam perilaku pembelian pelanggan. Pelanggan yang loyal lebih sering membeli dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Ngo dan Nguyen, 2016).

McAlister (2021) menjelaskan bahwa pelanggan yang setia mengacu pada pelanggan yang selalu membeli kembali produk perusahaan yang sama dan mempertahankan sikap positif mereka terhadap perusahaan di masa depan. Pelanggan yang setia dapat membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran, mencari lebih banyak pelanggan, secara efektif meningkatkan pangsa pasar dan bersedia membayar premium. Loyalitas pelanggan telah dikonseptualisasikan dalam istilah loyalitas layanan (Othman, 2020).

Loyalitas layanan menggambarkan sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang terhadap penyedia layanan dan menunjukkan sikap positif mereka terhadap penyedia layanan (Itani, 2020). Oleh karena itu, pertimbangkan untuk menggunakan layanan penyedia bila diperlukan. Loyalitas

layanan, dengan efek akhirnya pada pembelian kembali oleh pelanggan, mungkin merupakan salah satu konstruksi terpenting dalam pemasaran jasa (Pooya, 2020).

Penelitian mengenai layanan *mobile banking* terhadap loyalitas masih belum banyak diteliti. Beberapa penelitian sebelumnya tersebut akan memberikan pengetahuan mengenai kontribusi penelitian sebelumnya terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan pada tabel 1. bahwa dalam penelitian terdahulu ini terdapat empat penelitian yang menyatakan bahwa layanan *mobile banking* mampu memengaruhi loyalitas dan dua penelitian menghasilkan gap teori yang menyatakan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh negatif terhadap loyalitas dan layanan *mobile banking* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Para peneliti tersebut dalam variabel loyalitas menggunakan teori Filieri and McLeay, Amin, Kim and Mirusmonov, Lin, Schierz, Chen, Jamal, Dharmmesta dan Zeithaml. Sedangkan teori layanan *mobile banking* yang digunakan berasal dari Cronnin dan Taylor, Sharma, Tjiptono dan Chandra, Al-Somali et al, Schierz, Kim and Mirusmonov, Huang, Lin, Jayawardhena, Hussein, Quach dan Wofingbarger. Terdapat persamaan variabel pada penelitian yang dilakukan, namun tempat penelitian yang dilakukan di tempat berbeda dan alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SEM. Sumbangan penelitian yang akan diberikan oleh peneliti pada penelitian selanjutnya adalah mengubah alur regresi pada penelitian sebelumnya dengan menggabungkan satu buah variabel independen yaitu *layanan mobile banking*, dan juga dengan menambahkan variabel loyalitas sebagai variabel dependen, serta nilai pelanggan sebagai variabel mediasi.

Shankar (2019) menjelaskan bahwa terdapat bukti empiris bahwa adanya pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat komponen kognisi yang membentuk persepsi yang positif terhadap bank. Salah satu persepsi positif ini adalah kepuasan pelanggan akan adanya layanan pelanggan. Loyalitas pelanggan pun terbentuk dan memiliki niat untuk menggunakan layanan bank tersebut dalam jangka panjang.

Shankar (2019) menjelaskan bahwa layanan *mobile banking* dan nilai pelanggan memiliki efek yang sangat kuat terhadap loyalitas dari pelanggan. Loyalitas ini sangat penting karena loyalitas sangat penting untuk mempertahankan produk yang ada karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru lebih tinggi dibanding dengan pelanggan yang sudah lama.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shankar (2019) menjelaskan bahwa pelanggan baru kurang peka terhadap perubahan harga dan mengajak calon pelanggan lainnya untuk menggunakan jasa *mobile banking* yang mereka gunakan. Oleh karena itu, konsumen setia dianggap sebagai aset bagi suatu organisasi. Dalam *mobile banking*, loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk sering mengunjungi website bank, secara rutin memanfaatkan layanan *mobile banking* dan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut tentang layanan *mobile banking*. Jika konsumen menerima layanan interaktif berkualitas melalui *mobile banking*, mereka akan menggunakan kembali aplikasi ini untuk memanfaatkan layanan perbankan dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakannya.

Shankar (2019) menjelaskan bahwa memfokuskan loyalitas satu bank penting bagi bank untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan untuk menarik konsumen yang potensial. Oleh karena itu, bank harus mengembangkan strategi pemasaran untuk memberikan nilai yang unggul kepada nasabah agar loyal terhadap layanan *mobile banking*. Loyalitas pelanggan dapat dipahami dari perspektif sikap dan perilaku. Dari segi persepsi perilaku, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai frekuensi penggunaan layanan tertentu dalam kategori tertentu dan dibandingkan dengan total layanan yang disediakan oleh konsumen. Dari perspektif sikap, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kecenderungan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan atau kesetiaan dalam menggunakan layanan tersebut.

2.3 Nilai Pelanggan

Nilai adalah perbandingan antara setiap manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai tidak hanya berarti manfaat fungsional dari suatu alat tetapi keseluruhan rangkaian mulai dari proses pengiriman ke pelanggan hingga layanan purna jual merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan (Qomariah, 2015).

Lyana (2016) menjelaskan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun nilai pelanggan dan juga kualitas pelayanan yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Customer service yang sigap dalam melayani pelanggan, serta jaminan minimnya risiko pelayanan yang berdampak terhadap loyalitas Pelanggan.

Zeithaml mendefinisikan nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen akan utilitas produk didasarkan pada persepsinya tentang apa yang diterima dan diberikan. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, maka pelanggan akan menjadi puas dan setia, serta mau membeli lagi. Bisa dikatakan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar untuk jangka Panjang.

Menurut Sweeney dan Soutar, 4 aspek utama dalam dimensi nilai, yaitu:

- a. Emotional value, yaitu dengan menggunakan produk akan menimbulkan utilitas yang berasal dari perasaan/ emosi positif
- b. Social value, yaitu konsep diri-sosial konsumen ditingkatkan dari utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk.
- c. Quality/ Performance Value, yaitu Reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang akan memunculkan utilitas dari produk
- d. Price/ Value for Money, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk (Fandy, 2013).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Alat Analisis	Hasil Analisis
1	<p>Setiawan (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i></p> <p>Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.20, No.3</p>	<p><i>Layanan mobile banking</i> (Cronnin dan Taylor 1992)</p> <p>Loyalitas (Zeithaml 1996)</p>	SEM	<p><i>Layanan mobile banking</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas</p>
2	<p>Pinontoan (2013)</p> <p>Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado.</p> <p>Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1 92-201</p>	<p><i>Layanan mobile banking</i> (Tjiptono dan Chandra, 2012)</p> <p>Loyalitas (Dharmmesta 1999)</p>	SPSS	<p><i>Layanan mobile banking</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas</p>

3	<p>Siyal (2019)</p> <p><i>Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers</i></p> <p>Sage</p>	<p><i>Layanan mobile banking</i> (Al-Somali et al. 2009)</p> <p>Loyalitas (Schierz et al. 2010, Chen and Lien 2008 dan Schierz et al. 2010)</p>	PLS-SEM	<p><i>Layanan mobile banking</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas</p>
4	<p>Mohammadi (2014)</p> <p><i>A study of mobile banking loyalty in Iran.</i></p> <p>Elsevier</p>	<p>Loyalitas (Lin, 2011 dan Kim and Mirusmonov 2010,)</p> <p><i>Layanan mobile banking</i> Internal (Kim and Mirusmonov 2010, Schierz, 2010, Huang, 2011, Lin 2011 dan Al Somali, 2009)</p>	SEM	<p><i>Layanan mobile banking</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas.</p>
5	<p>Shankar (2019)</p> <p><i>The influence of e-banking service quality on customer loyalty A moderated mediation approach</i></p> <p>International Journal of Bank Marketing</p>	<p><i>Layanan mobile banking</i> (Jayawardhena 2004, Hussein 2013, Quach 2017 dan Wofingbarger, 2003)</p> <p>Loyalitas(Filieri and McLeay 2013 dan Amin 2016)</p>	AMOS	<p><i>Layanan mobile banking</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.</p>

6.	<p>Tumewah (2020) The Effect of M-Banking Service Quality and Customer Perceived Value to Satisfaction and Loyalty of Bank XYZ Customers</p> <p>International Journal of Management and Humanities (IJMH) ISSN: 2394 – 0913, Volume-4 Issue-6, February 2020</p>	<p>Loyalitas (Jamal 2002)</p> <p>Layanan <i>Mobile Banking</i> (Sharma, 2017)</p>		<p>Layanan <i>mobile banking</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas</p>
7	<p>Thakur (2014) What keeps mobile banking customers loyal?</p> <p>International Journal of Bank Marketing, Vol. 32 Iss 7 pp. 628 - 646</p>	<p>Loyalty (Casalo et al. 2008; Davis, 1989)</p> <p>M banking (Flavian et al. 2006, Rafaeli et al. 2008)</p>	SEM	<p><i>Layanan mobile banking</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p>
8	<p>Windasari (2020) Behavioral routes to loyalty across gender on m-banking usage</p> <p>Review of International Business and Strategy, ahead-of-print (ahead-of-print). doi:10.1108/ribs-06-2020-0073</p>	<p>M banking service (Zhou. 2013);</p> <p>loyalty (Zhou and Lu, 2011).</p>	PLS	<p><i>Layanan mobile banking</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas terhadap laki-laki dan perempuan</p>

Sumber : Data sekunder diolah (2023)

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas

Layanan *mobile banking* yang dikemas dengan baik akan meningkatkan loyalitas nasabah (Pinonton, 2013; Siyal, 2019 dan Shakar, 2019). Nasabah yang puas akan merasa puas dengan layanan yang diberikan tidak akan meninggalkan atau beralih ke perusahaan lain. Nasabah yang loyal akan cenderung merekomendasikan layanan yang digunakan terhadap orang lain dan beranggapan bahwa layanan yang digunakan lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya.

Dari pernyataan di atas dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh *layanan mobile banking* terhadap loyalitas

2.4.2 Pengaruh layanan *mobile banking* terhadap Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai pelanggan merupakan gambaran dari suatu konsumen untuk menilai suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Nilai pelanggan tergantung pada karakteristik pribadi seperti pengetahuan produk sebelumnya serta pada keadaan seperti kerangka waktu dan lokasi pembelian atau menggunakan produk atau layanan (Leroi *al.*, 2014). Dengan demikian layanan yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan nilai pelanggan dari produk tersebut. Mostafa (2020) dalam

hasil penelitiannya menemukan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Semakin baik layanan yang diberikan maka pelanggan akan menilai baik pula terhadap layanan *mobile banking*. Menurut penelitian Setiawan (2016), layanan *mobile banking* berdampak pada nilai pelanggan.

Dari pernyataan di atas dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Adanya pengaruh *layanan mobile banking* terhadap nilai pelanggan

2.4.3 Pengaruh Nilai pelanggan terhadap Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli atau mengunjungi kembali produk atau layanan yang telah digunakan. Pembelian berulang yang konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang lama karena minat konsumen terhadap suatu produk atau merek membawa keuntungan bagi bisnis perusahaan.

Penilaian ini didasari rasa kepuasan dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. semakin baik penilaian pelanggan dari suatu produk maka loyalitas pelanggan akan ada. Thai (2010) menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin nilai pelanggan terhadap suatu barang baik maka pelanggan akan loyal terhadap barang tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hagkhah (2020) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

Dari pernyataan di atas dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas

2.4.4 Pengaruh layanan *mobile banking* terhadap Loyalitas dengan Nilai pelanggan sebagai variabel Moderasi

Mobile banking adalah layanan yang inovatif di mana ditawarkan oleh bank dan memungkinkan adanya kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone* (Riswandi, 2005). Layanan informasi (saldo, modifikasi rekening, suku bunga, lokasi kantor cabang/ATM terdekat) dan layanan transaksi (transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, internet), pembelian pulsa, dan fitur lainnya) hanyalah sebagian dari manfaat *mobile banking*. (Shinhan Bank, 2019). Nilai pelanggan menurut Hasan (2010) adalah nilai nasabah dapat didefinisikan sebagai hasil, jumlah manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan, menurut Tjiptono (2014); Definisi ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berasal dari persepsi pelanggan tentang berapa jumlah sebenarnya yang masuk akal untuk dihargai dengan uang tentang suatu produk yang dilihat dari kualitasnya.

Ketika pelayanan yang diberikan baik oleh perusahaan maka pelanggan akan menilai bahwa pelayanan yang diberikan baik, dan secara langsung pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut (Raza, 2020). Pelanggan akan sulit untuk lepas dengan produk tersebut karena mengalami kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumewah (2020) di mana hasil penelitiannya

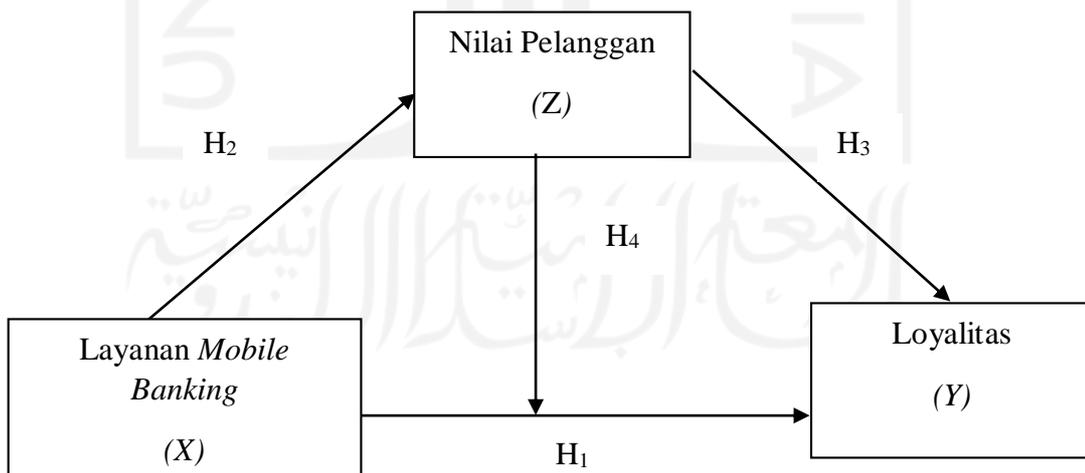
mengemukakan bahwa pelanggan yang merasa senang dan menilai bahwa layanan *mobile banking* yang diterima adalah yang terbaik, pelanggan akan loyal dan terus menggunakan layanan *mobile banking* tersebut.

Dari pernyataan di atas dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Adanya adanya peran moderasi nilai pelanggan Indonesia terhadap pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas masyarakat Indonesia.

2.5 Kerangka Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan terdiri atas variabel independen atau variabel bebas yaitu layanan *mobile banking* (X), variabel Mediasi yaitu nilai pelanggan (Z) dan variabel independen atau variabel terikat (Y) yaitu loyalitas. Dengan demikian kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, di antaranya:

3.1.1 Layanan *mobile banking* (X)

Riswandi (2005) menjelaskan *mobile banking* adalah layanan yang inovatif di mana ditawarkan oleh bank dan memungkinkan adanya kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Penelitian ini menggunakan alat ukur yang dikemukakan oleh Clarke (2009). Menurut Clarke (2009) bahwa *mobile banking* memiliki tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan
 - “Saya tidak merasa takut bertransaksi dengan *Mobile Banking*”
- b. Kemudahan
 - “Saya dapat melakukan transaksi dalam waktu relatif cepat dengan menggunakan *Mobile Banking*”
- c. Kualitas Informasi
 - “Penggunaan *Mobile Banking* memudahkan saya dalam transaksi”

3.1.2 Nilai Pelanggan (Z)

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah Selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Sweeney dan Soutar (2011), indikator nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai emosional
 - Saya merasa senang setelah menggunakan *mobile banking*
- b. Nilai Sosial
 - Saya merasa bangga setelah menggunakan *mobile banking*
 - *Mobile banking* merupakan layanan yang tepat untuk digunakan
- c. Nilai Kualitas
 - Layanan *mobile banking* yang diberikan sangat memuaskan
- d. Nilai terhadap biaya
 - Kuota yang saya gunakan dalam menggunakan *mobile banking* sangat masuk akal

3.1.3 Loyalitas (Y)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Alok (2012) indikator loyalitas sebagai berikut:

- a. *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku)
 - Saya tidak akan meninggalkan layanan *Mobile Banking* yang saya gunakan saat ini

- Saya akan menjadi nasabah setia karena layanan Mobile Banking
- Saya akan menggunakan layanan Mobile Banking lagi di masa yang akan datang

b. *Attitudinal Loyalty*

- Saya akan mengatakan hal positif tentang layanan Mobile Banking kepada orang lain
- Saya akan merekomendasikan layanan Mobile Banking yang saya gunakan kepada teman saya
- Saya merasa bahwa layanan Mobile Banking ini memiliki hubungan yang erat dengan saya.

c. *Cognitive Loyalty*

- Saya merasa layanan Mobile Banking yang saya gunakan adalah terbaik
- Saya merasa layanan Mobile Banking yang saya gunakan memberikan layanan eksklusif
- Saya merasa tidak ada kendala dengan layanan Mobile Banking yang saya gunakan dibandingkan dengan perusahaan lainnya

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sakaran dan Bougie, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan *mobile banking*. Dikarenakan

jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan *mobile banking* tidak diketahui maka jumlah sampel akan mengacu pada *rule of thumb* (Hair, 2006).

3.2.2 Sampel

Sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sakaran dan Bougie, 2017). Ukuran sampel adalah jumlah total dari unit sampel yang ditentukan, di mana dibutuhkan untuk merepresentasikan populasi yang ditentukan. Banyaknya elemen yang termasuk dalam sampel yang telah ditentukan digunakan untuk meyakinkan gambaran yang tepat dari target populasi yang ditentukan (Hair *et al.*, 2006). Sampel penelitian ini sebanyak 300 orang.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sakaran dan Bougie, 2017). Dengan format kuesioner teknik ini, peneliti menyajikan responden dengan serangkaian pertanyaan "tertutup", yang berarti bahwa untuk setiap kueri, responden diberikan serangkaian opsi yang telah ditentukan untuk memilih salah satu yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Karena kesederhanaan analisis data, survei tertutup disukai oleh para peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara

penyebaran kuesioner secara *random sampling* terhadap masyarakat Indonesia dan penyebaran ini menggunakan *Google form*. Poin jawaban pada kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala *Likert*. Bobot dari setiap *item* pertanyaan adalah:

- 7 = Amat Sangat Setuju
- 6 = Sangat Setuju
- 5 = Agak Setuju
- 4 = Ragu - Ragu
- 3 = Agak tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat tidak setuju

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sakaran dan Bougie, 2017). Sebuah indikator dikatakan valid apabila mempunyai nilai r table lebih kecil daripada r hitung.

Selanjutnya uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sakaran dan Bougie, 2017). Untuk mengetahui suatu alat ukur reliabel atau tidak dalam

penelitian ini diuji dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (reliabel) sebesar 0.60 atau lebih.

3.4.1. Uji Validitas

Indikator yang valid dari keandalan dan akurasi instrumen adalah validitasnya. Itulah mengapa penting untuk memastikan instrumen Anda benar-benar dapat melakukan apa yang seharusnya. Akurasi pengukuran, atau kemampuan alat pengukur yang diberikan untuk mengukur jumlah minat secara akurat, dievaluasi melalui uji validitas. (Arikunto, 2013).

Penelitian ini memvalidasi kuesioner dengan tes empiris dengan ukuran sampel 90 peserta. Uji signifikansi dilakukan dengan kriteria tabel r, sepihak, ambang signifikan 5%, $df=n$. Akibatnya, kita dapat menghitung $r_{table}=0.242$ jika kita mengatur $df=n$ ke $df=91$. Item dapat diterima jika jumlah hitungan r-nya kurang dari atau sama dengan jumlah tabel r-nya. Item ini dianggap tidak valid jika jumlah r kurang dari tabel r (Bah-ri, 2018). Evaluasi didasarkan pada data, yang mengarah pada temuan berikut :

Tabel 3.1 Uji Validitas

Indikator	R Hitung N=90	R Tabel	Keterangan
LM1	0,786	0,242	Valid
LM2	0,737	0,242	Valid
LM3	0,707	0,242	Valid
NP1	0,782	0,242	Valid

Indikator	R Hitung N=90	R Tabel	Keterangan
NP2	0,790	0,242	Valid
NP3	0,794	0,242	Valid
NP4	0,784	0,242	Valid
NP5	0,842	0,242	Valid
L1	0,688	0,242	Valid
L2	0,646	0,242	Valid
L3	0,616	0,242	Valid
L4	0,698	0,242	Valid
L5	0,703	0,242	Valid
L6	0,667	0,242	Valid
L7	0,648	0,242	Valid
L8	0,668	0,242	Valid
L9	0,662	0,242	Valid

Hasil uji validitas terhadap 90 sampel menunjukkan bahwa semua item kuesioner memberikan nilai lebih besar dari r-tabel yaitu. $H = 0,242$. Dengan demikian, pertanyaan penelitian dapat dinyatakan valid.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Keandalan kuesioner diukur dengan koefisien keandalannya, atau keandalannya. Kuesioner yang dapat diandalkan adalah kuesioner yang menghasilkan hasil yang konsisten setiap kali diberikan kepada populasi yang sama. Bahwa jiwa responden tidak akan bergeser dari waktu ke waktu adalah

hipotesis kerja (Ghozali, 2013). Prosedur alfa digunakan untuk memastikan tingkat kepercayaan ini. Jika skor *Alpha Cronbac's* instrumen lebih dari 0,6, itu dapat dianggap valid. (Ghozali, 2013).

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Layanan Mobile Banking	0,640	0,6	Reliabel
Penilaian Pelanggan	0,854	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,954	0,6	Reliabel

Alpha Cronbach's pada seluruh tingkat variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6, seperti yang terlihat pada tabel ringkasan hasil uji reliabilitas di atas. Akibatnya, telah ditentukan bahwa masing-masing pertanyaan yang termasuk dalam analisis ini dapat dipercaya. Untuk membuat item pertanyaan penelitian ini tersedia untuk digunakan dalam studi mendatang.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi profil responden, mengubah data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami tanpa mengubah kesimpulan umum menjadi tabel dan grafik.

3.5.2. Analisis Statistik

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Makna PLS secara spesifik berarti adanya perhitungan

optimal *least square fit* terhadap korelasi atau matrik varian. Varian mengukur penyimpangan data dari nilai *mean* atau sampel, sehingga merupakan suatu ukuran untuk variabel-variabel matrik. Bisa dikatakan juga bahwa varian merupakan nilai rata-rata kuadrat dari standar deviasi (Haryono, 2017).

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan dengan tanpa dasar teori yang kuat, tidak memerlukan beberapa asumsi (non- parametik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). PLS-SEM sangat tepat untuk digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori (Haryono, 2017). PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati oleh para peneliti belakangan ini dikarenakan metode tersebut tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit. Selain itu, menurut Novel (2016) dan Arifianti (2019), PLS merupakan metode tepat untuk digunakan dalam melakukan konfirmasi teori. Salah satu kelebihan PLS-SEM lainnya adalah mampu menangani model yang kompleks dengan multiple variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, serta dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong (Abdillah & Hartono, 2015).

3.5.3 Evaluasi Model dalam PLS-SEM

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari tiga tahap, yaitu evaluasi *outer model* (model pengukuran), evaluasi *inner model* (model struktural), dan uji hipotesis (Haryono, 2017).

3.5.3.1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model atau model pengukuran menggambarkan korelasi antar blok indikator dengan variabel latennya. Secara spesifik model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dalam kata lain outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya (Abdillah dan Hartono, 2015). Dalam rangka mendapatkan penelitian yang valid dan reliable, maka diperlukan instrumen penelitian yang valid dan reliable pula. Oleh sebab itu, sebelum mengumpulkan data-data yang sudah didapatkan, perlu melakukan uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen penelitian terlebih dahulu.

1. Uji Validitas Konstruk

Validitas merupakan kriteria utama dalam suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian yang dilakukan dapat diterima oleh khalayak dengan beberapa kriteria tertentu. Penelitian empiris berusaha mengoptimalkan pencapaian validitas (Abdillah dan Hartono, 2015). Secara umum, evaluasi validitas konstruk dapat diukur dengan parameter skor *loading factor* di model penelitian dengan *rule of thumb* $\geq 0,7$ serta menggunakan

parameter *Average Variance Extracted (AVE)*, *communality*, R^2 , dan *redundancy*.

Dalam hal ini, skor AVE harus $> 0,5$, skor *communality* $> 0,5$ dan skor *redundancy* mendekati 1.

a. Convergent validity

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2008). Nilai AVE merupakan gambaran besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya (Haryono, 2017). Adapun AVE dapat dihitung menggunakan rumus berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) \text{var} F}{(\sum \lambda_i^2) \text{var} F + \sum \theta_{ii}}$$

Di mana:

λ_i = loading factor

F = variance factor

θ_{ii} = error variance

b. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) untuk model reflektif dinilai berdasarkan *cross loading*. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Penilaian untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel yang nilainya harus lebih besar dari 0,7. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk (Haryono, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Dalam evaluasi *outer model*, disamping melakukan uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi keakuratan suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali, 2011). Menurut Haryono (2017), *Composite reliability* lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *cronbach's alpha* dalam SEM karena *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot*

dari setiap indikator. *Cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *composite reliability*. Adapun *Composite reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i^2) \text{var} F}{(\sum \lambda_i^2) \text{var} F + \sum \theta_{ii}}$$

Di mana:

λ_i = loading factor

F = variance factor

θ_{ii} = error variance

Sedangkan untuk menghitung *Cronbach's Alpha* dapat dilakukan dengan rumus berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$\alpha = \frac{\sum_{p=1}^p \text{cor}(x_{pq}, x_{pq})}{P_q + \sum_{p=1}^p \text{cor}(x_{pq}, x_{pq})} \times \frac{P_q}{P_q - 1}$$

Di mana:

P_q = jumlah indikator atau manifest variabel

q = blok indikator

Dalam pengujiannya, agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel, maka nilai *conbrach's alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *composite reliability* harus $> 0,7$ (Abdillah dan Hartono, 2015). Sedangkan menurut Haryono (2017), interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha*, yaitu nilai batas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$, dan nilai $\geq 0,8$ berarti sangat memuaskan.

3.5.3.2. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model atau model struktural adalah suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Evaluasi model struktural dalam PLS menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Path Coefficient* untuk konstruk atau variabel laten endogen, yang keduanya digunakan untuk melihat dan meyakinkan korelasi antara konstruk yang dibuat (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Selain itu, pada evaluasi inner model juga menggunakan Q^2 *predictive relevance* dan indeks *goodness of fit* (GoF).

1. *Coefficient of Determination* (R^2)

Nilai R^2 (*R-Square*) merupakan uji *goodness fit* model. Menurut Haryono (2017), interpretasi nilai *R-Square* dilihat dari besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Perubahan nilai R^2 (*R-Square*) digunakan untuk menjelaskan apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh substantif terhadap variabel laten endogen. Adapun persamaan untuk mengukur R^2 adalah sebagai berikut Gujarati (2004, dalam Sholiha dan Salamah, 2015):

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \beta_{jh} \text{cor}(X_{jh}, Y_j)$$

Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 0,67 yang menunjukkan bahwa model kuat, nilai R^2 0,33 yang menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai R^2 0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah (Haryono, 2017). Hasil dari PLS *R-Square* ini mempresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

2. Path Coefficient dan Uji Signifikansi

Path Coefficient adalah nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau korelasi pengaruh konstruk laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, di mana nilainya dalam rentang -1 hingga 1. Tanda atau arah panah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Adapun uji signifikansinya dapat dilihat pada *t-test* yang nilainya harus $> 1,96$ yang diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method*.

3. Q^2 Predictive Relevance

Selain dengan melihat besarnya nilai R^2 , evaluasi model PLS juga dapat dilakukan menggunakan Q^2 *predictive relevance* atau *predictive sample reuse*. Metode ini digunakan untuk merepresentasikan sintesis dan *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variable* dan estimasi dari parameter konstruk. Pendekatan ini diadaptasi dalam PLS dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan rumus sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$Q^2 = 1 - \frac{\Sigma_D E_D}{\Sigma_D O_D}$$

Di mana:

- D = *omission distance*
- E = *the sum of squares of prediction error*
- O = *the sum of squares errors using the mean for prediction*

Adapun kriteria penilaian dalam pendekatan ini adalah nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

4. *Goodness of fit* (GoF)

Indeks *goodness of fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) secara keseluruhan. Menurut Sholiha dan Salamah (2015), penilaian *goodness of fit* terbentang antara 0-1, dengan kriteria 0,1 (GoF *small*), 0,25 (GoF *moderate*), dan 0,36 (GoF *large*). Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung *goodness of fit* adalah sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$\text{Goodness of fit} = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

3.5.3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai *t-table* dan uji statistik t (*t-test*). Jika nilai *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan dengan *t-table*, maka artinya hipotesis dapat diterima. Dalam penelitian ini digunakan tingkat keyakinan sebesar 95% (level signifikansi 5%). *Rule of thumbs* signifikansi atau terdukungnya hipotesis dalam penelitian yang menggunakan uji statistik t (*t-test*) adalah jika nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *probablity value* (*p-value*) $< 0,05$ atau 5% (Gozali dan Latan, 2015).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 3 variabel yaitu layanan mobile banking, nilai pelanggan dan loyalitas. Layanan mobile banking sebagai variabel independen, nilai pelanggan sebagai variabel moderasi dan loyalitas sebagai variabel dependen. Dari 3 variabel tersebut dirumuskan 4 hipotesis yang dianalisis menggunakan metode structural equation modelling dengan software Smart-PLS.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dijabarkan hasil analisis deskriptif yang mencakup karakteristik responden meliputi jenis kelamin responden, usia responden dan pendidikan terakhir responden, penghasilan responden.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan, gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel 4.1

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	155	48.9
Perempuan	162	51.1
Total	317	100.0

Sumber: Data Diolah 2023

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa responden laki-laki dalam penelitian ini berjumlah 155 responden atau 48,9% sedangkan responden perempuan berjumlah 162 atau 51,1% dari total responden yang berjumlah 317.

4.1.2 Usia Responden

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan usia dengan membedakan responden dalam beberapa kelompok usia. Adapun hasil pengelompokan usia responden adalah sebagaimana tabel 4.2.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20	2	.6
> 50	5	1.6
20-30	108	34.1
31-40	157	49.5
40-50	45	14.2
Total	317	100.0%

Sumber: Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 maka dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berusia 31– 40 tahun dengan jumlah 157 responden atau 49,5% dari total responden.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan pendidikan terakhir responden. Adapun hasil pengelompokan pendidikan terakhir responden adalah sebagaimana tabel 4.3.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
DI / DII / DIII	42	13.2
S1	164	51.7
S2	38	12.0
S3	3	.9
SMA	69	21.8
SMP	1	.3
Total	317	100.0

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.3 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pendidikan terakhir S1 dengan persentase 51,7%, sedangkan paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir SMP yaitu 0,3% dari total responden.

4.1.4 Penghasilan Responden

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan penghasilan responden. Adapun hasil pengelompokan penghasilan responden adalah sebagaimana tabel 4.4.

Tabel 4.4 Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
< 2.000.000	34	10.7
> 15.000.000	11	3.5

Tabel 4.4 Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
10.000.001 - 15.000.000	18	5.7
2.000.0000 - 5.000.000	162	51.1
5.000.001 - 7.500.000	65	20.5
7.500.001 - 10.000.000	27	8.5
Total	317	100.0

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.4 maka dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki penghasilan pada kisaran 5 juta hingga 7 juta lima ratus. Sedangkan responden paling sedikit berpenghasilan di atas 15 juta.

4.1.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang terkumpul, penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari layanan *mobile banking*, *loyalitas* dan nilai pelanggan. Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan rumus:

$$(\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}) / \text{Kelas Interval}$$

$$\text{Sehingga interval dalam penelitian adalah} = (7-1) / 7 = 0,8$$

Tabel 4.5 Kriteria skala interval

Jangkauan	Keterangan
1,81-2,60	Sangat Buruk
2,61-3,20	Buruk

Jangkauan	Keterangan
3,21-4,00	Agak Buruk
4,00- 4,80	Cukup
4,81 – 5,60	Baik
5,61 – 6,20	Sangat Baik
6,21 - 7	Amat Sangat baik

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel dengan 17 indikator. Adapun variabel layanan mobile banking memiliki 3 indikator, variabel penilaian pelanggan memiliki 5 indikator dan variabel loyalitas memiliki 9 indikator. Adapun responden dalam penelitian ini adalah 317 responden dengan hasil penilaian sebagaimana tabel 4.6.

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Keterangan
LM1	31 7	1.0	7.0	6.303	Amat Sangat Baik
LM2	31 7	4.0	7.0	6.483	Amat Sangat Baik
LM3	31 7	1.0	7.0	6.432	Amat Sangat Baik
NP1	31 7	1.0	7.0	6.142	Sangat Baik
NP2	31 7	1.0	7.0	5.782	Sangat Baik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Keterangan
NP3	31 7	1.0	7.0	6.350	Amat Sangat Baik
NP4	31 7	1.0	7.0	6.284	Amat Sangat Baik
NP5	31 7	3.0	7.0	6.233	Amat Sangat Baik
L1	31 7	1.0	7.0	6.211	Amat Sangat Baik
L2	31 7	1.0	7.0	6.177	Sangat Baik
L3	31 7	4.0	7.0	6.331	Amat Sangat Baik
L4	31 7	3.0	7.0	6.249	Amat Sangat Baik
L5	31 7	4.0	7.0	6.192	Sangat Baik
L6	31 7	3.0	7.0	6.205	Amat Sangat Baik
L7	31 7	3.0	7.0	6.101	Sangat Baik
L8	31 7	3.0	7.0	6.129	Sangat Baik
L9	31 7	3.0	7.0	6.114	Sangat Baik

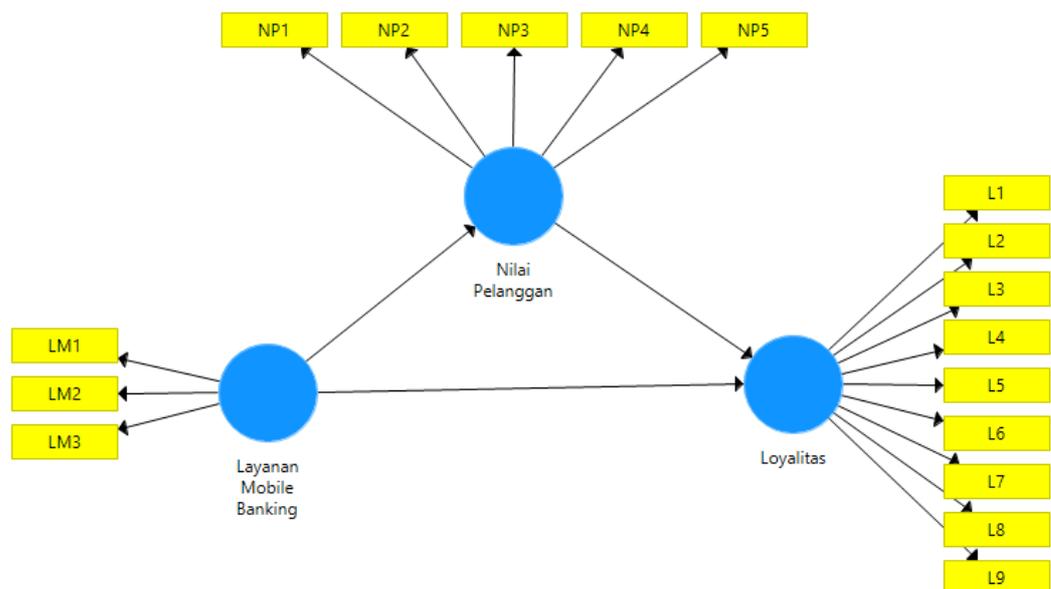
Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki kriteria penilaian Amat sangat baik dan sangat baik.

4.2 Analisis Hasil PLS

Analisis PLS (Partial Least Square) digunakan untuk menilai hipotesis dan model dalam penyelidikan ini. Penilaian model luar dan evaluasi model dalam adalah dua bagian dari analisis PLS (Partial Least Square). Temuan analisis akan ditampilkan, dan evaluasi setiap model akan dibahas di bawah ini.

4.2.1 Pembuatan Path Diagram

Path diagram yang dibuat dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan model penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya, serta bertujuan untuk menunjukkan prediksi hubungan serta arah pengaruh antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015). Penelitian ini menganalisis 3 variabel laten dengan 1 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah layanan mobile banking. Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan dan loyalitas. Path diagram dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1. di bawah ini.



Gambar 4.1. Path Diagram

4.2.2 Evaluasi *Outer Model*

Tujuan dari evaluasi model eksternal adalah untuk menetapkan presisi dan akurasi alat ukur model penelitian. Hal ini dilakukan untuk menentukan apakah item kuesioner secara konsisten mengukur variabel yang sama dari waktu ke waktu dan ruang, serta untuk menentukan seberapa baik item kuesioner mengukur kualitas dan konsep variabel yang diukur. Reliabilitas komposit dan alfa Cronbach adalah dua contoh uji reliabilitas yang dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang validitas eksternal suatu model. Untuk model luar penelitian ini, kami mendapatkan temuan berikut :

a. *Convergent Validity*

Memeriksa validitas konvergen adalah langkah pertama dalam menganalisis model eksternal. Validitas konvergen dalam PLS dapat diperiksa dengan memeriksa signifikansi pemuatan. Sehubungan dengan variabel laten, nilai faktor pemuatan mencirikan kekuatan hubungan antara setiap item pengukuran (indikator kuesioner) (konstruksinya). Jika skor muatan faktor pada setiap jalur antara komponen (variabel laten) dan variabel manifest kurang dari 0,7, maka item indikator dianggap memiliki validitas konvergen (Hair et al. 2014). Temuan uji validasi yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini, dengan nilai loading factor untuk setiap indikasi menjadi dasar validasi.

Tabel 4.7 Loading Factors

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Validitas
Loyalitas	L1	0.795	Valid
	L2	0.839	Valid

	L3	0.801	Valid
	L4	0.860	Valid
	L5	0.835	Valid
	L6	0.853	Valid
	L7	0.874	Valid
	L8	0.860	Valid
	L9	0.809	Valid
Layanan Mobile Banking	LM1	0.719	Valid
	LM2	0.854	Valid
	LM3	0.851	Valid
Nilai Pelanggan	NP1	0.649	Tidak Valid
	NP2	0.653	Tidak Valid
	NP3	0.809	Valid
	NP4	0.858	Valid
	NP5	0.778	Valid

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai loading faktor sama dengan atau di atas 0,7 kecuali NP1 dan NP2 yang masih di bawah 0,7 dan harus didrop dari analisis. Setelah indikator yang tidak valid didrop maka semua indikator telah valid sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.8

Tabel 4.8 *Loading Factors* Setelah Drop Indikator tidak Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Validitas
Loyalitas	L1	0.795	Valid

	L2	0.839	Valid
	L3	0.801	Valid
	L4	0.860	Valid
	L5	0.835	Valid
	L6	0.853	Valid
	L7	0.874	Valid
	L8	0.860	Valid
	L9	0.809	Valid
Layanan Mobile Banking	LM1	0.719	Valid
	LM2	0.854	Valid
	LM3	0.851	Valid
Nilai Pelanggan	NP3	0.809	Valid
	NP4	0.858	Valid
	NP5	0.778	Valid

b. Discriminant Validity

Jika Anda ingin tahu apakah variabel laten diskriminan, Anda dapat melakukan uji validitas diskriminan untuk memeriksa apakah indikator individunya memiliki nilai muatan yang lebih tinggi daripada variabel laten lainnya. Uji diskriminan mensyaratkan bahwa AVE suatu konsep memiliki akar yang berbeda signifikan dengan korelasi antara variabel laten, atau dengan memeriksa nilai cross loading (Jogiyanto, 2016). Semua indikator untuk konstruksi tertentu akan unik sehubungan dengan indikator dan data lain untuk konstruksi yang telah

dikembangkan dan dikumpulkan dalam tabel pemuatan silang. Nilai pemuatan silang untuk semua indikator tercantum dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Cross Loading

	Layanan Mobile Banking	Loyalitas	Nilai Pelanggan
L1	0.548	0.795	0.725
L2	0.546	0.838	0.696
L3	0.591	0.802	0.699
L4	0.535	0.860	0.743
L5	0.544	0.836	0.688
L6	0.545	0.853	0.701
L7	0.526	0.873	0.725
L8	0.559	0.859	0.730
L9	0.508	0.808	0.662
LM1	0.720	0.473	0.542
LM2	0.855	0.583	0.601
LM3	0.849	0.521	0.601
NP3	0.647	0.668	0.850
NP4	0.666	0.752	0.896
NP5	0.531	0.757	0.824

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator di suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Construct Validity

Pada fase kedua, validitas konstruk dari model lengkap diperiksa. Sejah mana tes benar-benar mengukur konsep teoretis di mana ia dibangun dikenal sebagai “validitas konstraknya”. Ketika nilai rata-rata varians extracted (AVE) kurang dari 0,5, kita mengatakan bahwa suatu konstruk memiliki validitas konstruk yang baik (Jogiyanto, 2016). Ketika nilai AVE kurang dari 0,5, menunjukkan bahwa ada kemungkinan lebih dari 50% bahwa indikator dari satu konstruk akan bertemu dan memasuki konstruk yang dimaksud (Jogiyanto, 2016). Hasil uji validitas konstruk berbasis SmartPLS ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Layanan_Mobile_Banking	0.657
Loyalitas	0.700
Nilai_Pelanggan	0.735

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga semua variabel dalam penelitian ini telah valid.

d. *Composite Reliability*

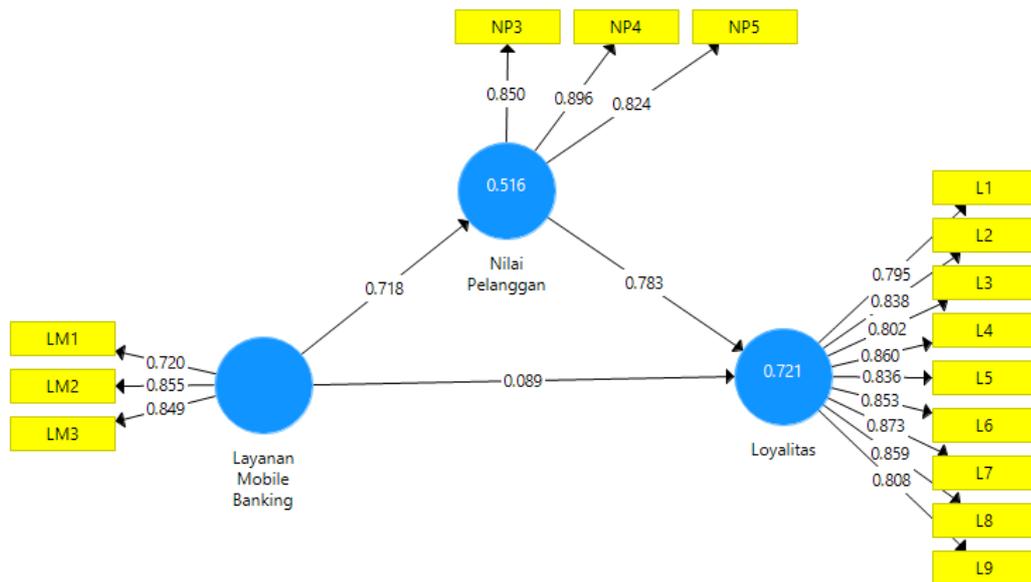
Uji reliabilitas dapat dilihat dari *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliable, apabila memiliki nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* harus $\geq 0,7$ (Jogiyanto, 2016). Hasil analisis masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Composite Reliability dan Cronbach's alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Layanan_Mobile_Banking	0.735	0.851
Loyalitas	0.946	0.954
Nilai_Pelanggan	0.819	0.892

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

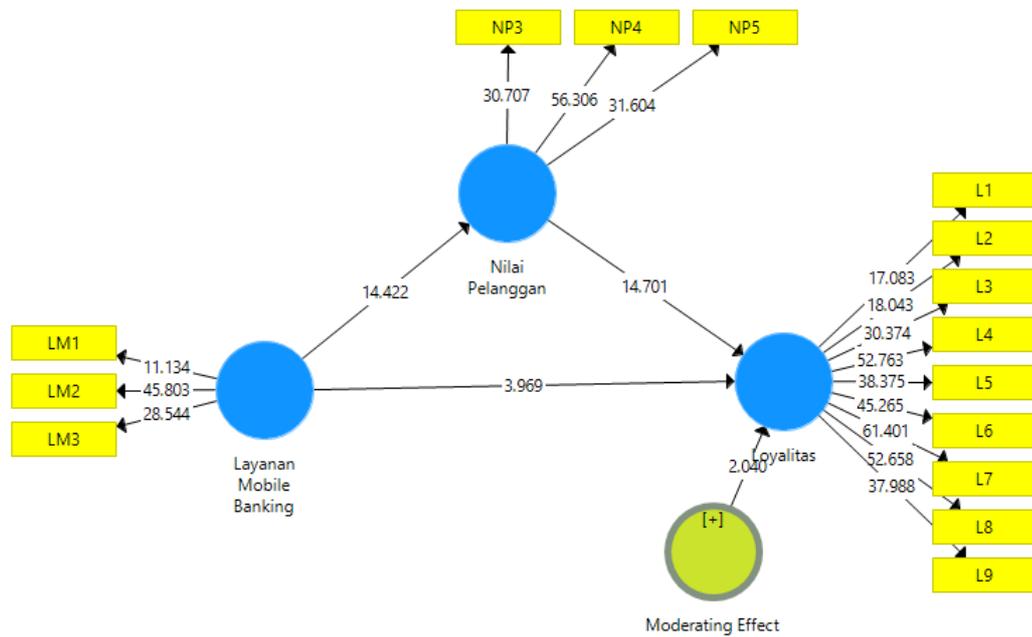
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,7$, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk adalah reliable. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen. Gambar 4.1 adalah gambar yang menunjukkan model penelitian hasil olah outer loading setelah semua indikator dikatakan valid.



Gambar 4.2 Diagram Jalur Outer Model PLS

4.2.3 Evaluasi *Inner Model*

Pengujian model internal atau model structural diperlukan untuk mengevaluasi hipotesis atau memprediksi hubungan kausal antar variabel. Koefisien determinasi, goodness of fit, relevansi prediktif, koefisien jalur, dan koefisien parameter adalah hasil yang dapat diamati dari analisis ini. Hipotesis tentang variabel-variabel dalam penelitian ini dapat ditarik jika hubungan di antara mereka dipahami. Bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis. Gambar 4.2 menampilkan hasil dari analisis bootstrap PLS yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4.3 Diagram Jalur *Inner Model* PLS

a. Koefisien Determinasi

kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen diukur dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (Ghozali, 2008). Batas nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Semakin kecil nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Semakin kecil nilai *R-square* berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas, dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah mampu memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. Hasil uji koefisien ditunjukkan pada tabel 4.12

Tabel 4.12 Nilai R^2 dari Variabel Endogen pada Inner Model

Variabel Endogen	Nilai R^2
Loyalitas	0.721
Nilai Pelanggan	0.516

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Menurut Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini sebesar 0,721 atau 72, 1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk Variabel nilai pelanggan dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini sebesar 0,516 atau 51,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Goodness of Fit

PLS juga dapat mengidentifikasi kriteria global optimization untuk mengetahui goodness of fit model (GoF). Indeks Gof ini dihitung dari akar kuadrat nilai average communality index dan average R-square. Nilai GoF = 0,1 berarti kecil, GoF = 0,25 berarti medium, GoF = 0,36 berarti besar. Nilai *goodness of fit* dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$Goodness\ of\ fit = \sqrt{Communality \times R^2}$$

Tabel 4.13 Hasil Goodness of Fit Model (GoF)

Konstruk	R Square	Communality
Layanan_Mobile_Banking		0.317
Loyalitas	0,721	0.620
Nilai_Pelanggan	0,516	0.455
Average	0,618	0,464
Gof	0.535	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai GoF model mencapai 0,535 yang lebih besar dari 0,36 sehingga model termasuk dalam kategori besar.

Hal ini menjelaskan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan fit) (Ghozali, 2011:345).

c. Q2 Predictive Relevance

Uji Q2 predictive relevance dilakukan untuk model struktural guna mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, dan apabila nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun hasil uji Q2 predictive relevance dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.14 Nilai Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Layanan_Mobile_Banking	951.000	951.000	
Loyalitas	2.853.000	1.433.119	0.498
Nilai_Pelanggan	951.000	596.960	0.372

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai $Q^2 > 0$, hal tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik.

4.3 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dirumuskan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis merupakan bagian dari output inner model dari software Smart-PLS. Output inner model dapat dihasilkan melalui

proses bootstrapping dan untuk hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel path coefficient. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari estimasi koefisien jalur yang dapat dievaluasi berdasarkan nilai T-statistik dan P-Value. Nilai estimasi yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dari prosedur bootstrapping ditunjukkan oleh nilai estimasi koefisien jalur.

Item pengukuran yang digunakan dikatakan signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05 dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan koefisien parameter yang menunjukkan arah pengaruh adalah dengan melihat positif atau negatifnya original sample (Ghozali, 2008). Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel 4.15

Tabel 4.15 Path Coefficients

	Original Sample	T Statistics	P Values
Layanan_Mobile_Banking -> Loyalitas	0.171	3.969	0.000
Layanan_Mobile_Banking -> Nilai_Pelanggan	0.718	14.422	0.000
Nilai_Pelanggan -> Loyalitas	0.810	14.701	0.000
Moderating Effect -> Loyalitas	0.065	2.040	0.042

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan hasil uji path coefficient pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai original sample yang positif sehingga hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah hubungan positif. Hasil uji path dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,171, nilai t-statistik $>1,96$ yaitu 3,969 dan nilai P-Value $< 0,05$ yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. Layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,718, nilai t-statistik $>1,96$ yaitu 14,442 dan nilai P-Value $< 0,05$ yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,810, nilai t-statistik $>1,96$ yaitu 14,701 dan nilai P-Value $< 0,05$ yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Nilai pelanggan dapat memoderasi pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,065, nilai t-statistik $>1,96$ yaitu 2,040 dan nilai P-Value $< 0,05$ yaitu 0,042. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh layanan mobile banking dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian ini juga menganalisis peran moderasi dari nilai pelanggan terhadap pengaruh layanan mobile banking ke loyalitas. Penelitian ini merumuskan 4 hipotesis dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode structural equation model dengan software smart-PLS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 4 hipotesis dalam penelitian ini semua hipotesis terdukung secara empiris.

Hipotesis satu dalam penelitian ini adalah layanan mobile banking berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama terdukung sehingga terbukti bahwa dengan layanan yang baik maka loyalitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan mobile banking akan meningkat. Hasil analisis tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Pinonton (2013; Siyal, 2019; Setiawan, 2016; Shakar, 2019).

Setiawan (2016) menjelaskan bahwa layanan *mobile banking* dan nilai pelanggan memiliki efek yang sangat kuat terhadap loyalitas dari pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siyal (2019) di mana terdapat pengaruh positif antara *layanan mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas*. Layanan mobile banking ini akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shankar (2019) dan Mohammadi (2015) di mana loyalitas nasabah dipengaruhi oleh layanan mobile banking. Semakin baik pelayanan akan *mobile banking*, maka loyalitas nasabah semakin meningkat.

Semakin baik layanan mobile banking maka penilaian nasabah terhadap produk akan meningkat pula, dan akan menciptakan loyalitas nasabah. Ketika pelayanan yang diberikan baik oleh perusahaan maka pelanggan akan menilai bahwa pelayanan yang diberikan baik, dan secara langsung pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut (Raza, 2020). Nasabah yang puas akan merasa puas dengan layanan yang diberikan tidak akan meninggalkan atau beralih ke

perusahaan lain. Nasabah yang loyal akan cenderung merekomendasikan layanan yang digunakan terhadap orang lain dan beranggapan bahwa layanan yang digunakan lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya. Oleh karena itu penelitian ini menganjurkan untuk pengelola mobile banking agar mengoptimalkan layanan yang diberikan agar mampu menumbuhkan loyalitas masyarakat dalam menggunakan mobile banking.

Hipotesis dua dalam penelitian ini adalah layanan mobile banking berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai pelanggan merupakan gambaran dari suatu konsumen untuk menilai suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Hasil analisis penelitian ini yang terbukti menjelaskan bahwa semakin baik layanan mobile banking maka dapat meningkatkan nilai pelanggan pada produk terkait menunjukkan bahwa hipotesis dua terdukung, sehingga terbukti bahwa semakin baik layanan mobile banking maka dapat meningkatkan nilai pelanggan pada produk terkait. Beberapa penelitian terdahulu milik Leroi et al. (2014; Mustofa, 2020; Setiawan, 2016) mendukung hasil penelitian penulis. Oleh karena itu penelitian ini merekomendasikan peningkatan layanan mobile banking sebagai upaya dalam membangun nilai pelanggan.

Nilai pelanggan tergantung pada karakteristik pribadi seperti pengetahuan produk sebelumnya serta pada keadaan seperti kerangka waktu dan lokasi

pembelian atau menggunakan produk atau layanan (Leroi et al., 2014). Dengan demikian layanan yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan nilai pelanggan dari produk tersebut. Mostafa (2020) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Semakin baik layanan yang diberikan maka pelanggan akan menilai baik pula terhadap layanan *mobile banking*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan (2016) bahwa layanan *mobile banking* akan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Pelanggan akan selalu mempertimbangkan sejauh mana nilai yang mereka dapatkan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan (Nugraha, 2020). Persepsi tentang nilai ini akan menentukan pelanggan untuk menggunakan lagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Simanjuntak, 2020). Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka nilai pelanggan akan meningkat pula. Selain itu, nilai pelanggan telah ditemukan dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli dan mengurangi niat konsumen mencari alternatif. Simanjuntak (2020) menemukan bahwa nilai hanya dirasakan oleh pelanggan, dan tidak dapat ditentukan secara objektif oleh penjual. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) menemukan bahwa penciptaan nilai kepada pelanggan berdampak kepada loyalitas. Semakin baik nilai pelanggan terhadap produk tersebut maka loyalitas akan semakin baik. Pada akhirnya, konsep layanan *mobile banking*, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan terkait satu sama lain.

Hipotesis tiga dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah atau masyarakat terhadap *mobile banking*. Hasil

analisis menunjukkan bahwa hipotesis tiga terdukung sehingga terbukti secara empiris bahwa semakin baik nilai pelanggan yang diberikan maka semakin meningkatkan loyalitas terhadap mobile banking. Hasil analisis tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Thai (2010; Hagkah, 2020).

Thai (2010) menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin nilai pelanggan terhadap suatu barang baik maka pelanggan akan loyal terhadap barang tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hagkah (2020) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

Penilaian ini didasari rasa kepuasan dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. semakin baik penilaian pelanggan dari suatu produk maka loyalitas pelanggan akan ada. Adapun loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Hipotesis empat dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan dapat memoderasi atau menguatkan pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis empat dalam penelitian ini terdukung, sehingga semakin baik nilai pelanggan maka semakin

kuat pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas masyarakat dalam menggunakan mobile banking.

Ketika pelayanan yang diberikan baik oleh perusahaan maka pelanggan akan menilai bahwa pelayanan yang diberikan baik, dan secara langsung pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut (Raza, 2020). Pelanggan akan sulit untuk lepas dengan produk tersebut karena mengalami kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumewah (2020) di mana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa pelanggan yang senang dan menilai bahwa layanan mobile banking yang diterimanya adalah yang terbaik, maka pelanggan akan loyal dan terus menggunakan layanan mobile banking tersebut.

Adanya peran moderasi nilai pelanggan menunjukkan bahwa penilaian pelanggan merupakan faktor penting dalam pengembangan layanan mobile banking. Penelitian ini hendaknya selalu memperhatikan penilaian pelanggan dan menjadikan penilaian tersebut sebagai acuan dalam melakukan perbaikan dan pengembangan layanan dalam mobile banking.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan mobile banking diperlukan layanan yang baik dan terus meningkat menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Di sisi lain, penilaian pelanggan juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu pengelola atau penyedia jasa mobile banking hendaknya berupaya

memahami kebutuhan masyarakat dan ekspektasi masyarakat dan mengimplementasikannya dalam produk mobile banking yang ditawarkan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh layanan mobile banking dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian ini juga menganalisis peran moderasi dari nilai pelanggan terhadap pengaruh layanan mobile banking ke loyalitas. Penelitian ini merumuskan 4 hipotesis dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode structural equation model dengan software smart-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 4 hipotesis dalam penelitian ini semua hipotesis terdukung secara empiris. Hasil analisis secara terperinci menunjukkan bahwa:

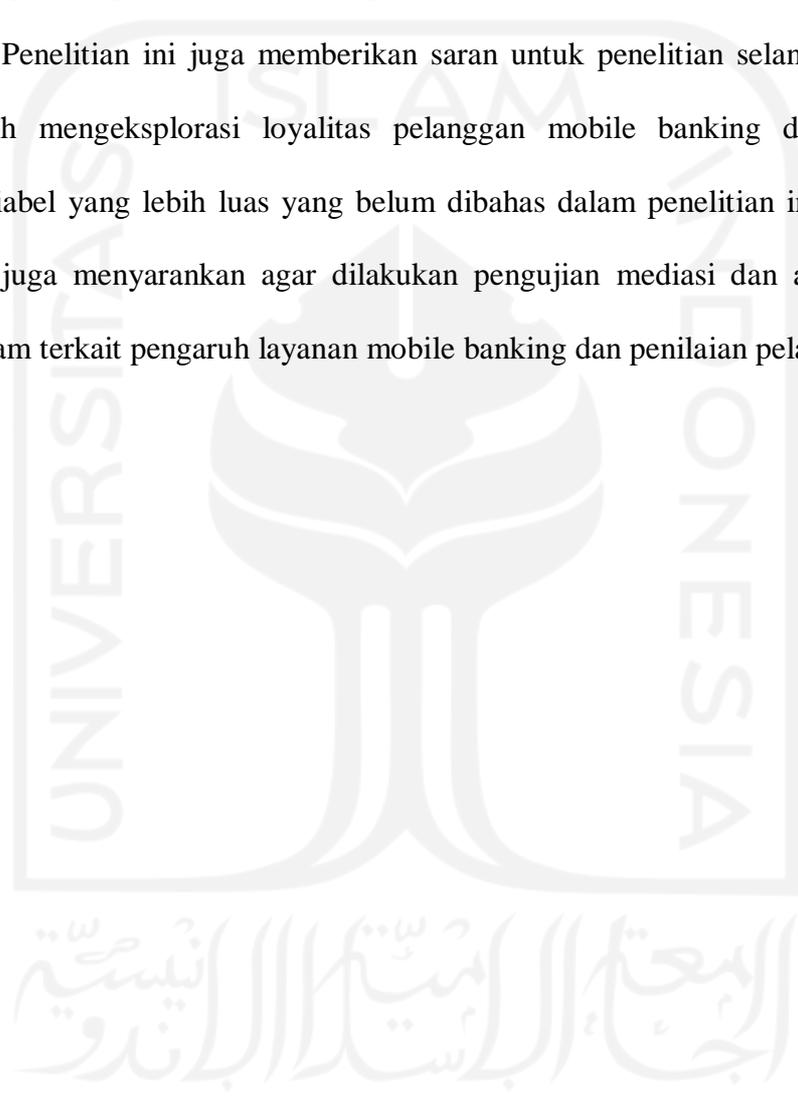
1. Layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. Layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Nilai pelanggan dapat memoderasi pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka penelitian ini memberikan beberapa saran. Saran pertama ditujukan untuk pengelola dan penyedia jasa mobile banking agar mengoptimalkan layanan yang diberikan

dalam mobile banking. Selanjutnya penelitian ini juga menyarankan agar memperhatikan nilai pelanggan yang diberikan kepada layanan mobile banking dan menjadikan penilaian tersebut sebagai acuan dalam mengembangkan mobile banking.

Penelitian ini juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya untuk lebih mengeksplorasi loyalitas pelanggan mobile banking dari variabel-variabel yang lebih luas yang belum dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menyarankan agar dilakukan pengujian mediasi dan analisis lebih dalam terkait pengaruh layanan mobile banking dan penilaian pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alok, Kumar Raid, M. S. (2012). Customer Loyalty Atributes A Perspective. *NMMS Management Review*, Vol. XXII, 2012. H. 63-65
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Chen, C. (2013). Perceived Risk, Usage Frequency of Mobile Banking Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410–436.
- Clarke, Steve. (2009). *E-Banking Management: Issue, Solution and Strategies*, Terjemahan Oleh Mahmood Shah. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Draper, N.R. and Smith, H. (1998). *Applied Regression Analysis*, Three Edition. John Wiley and sons, Inc. New York. Dondi, M., Raimondo, M. dan Zanelli, C.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung : Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haghkhah, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020). Effects Of Customer Value And Service Quality On Customer Loyalty: Mediation

Role Of Trust And Commitment In Business-To-Business Context.
Management Research and Practice, 12(1), 27-47.

Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2006),
Multivariate Data Analysis: With Readings, 4th Ed., Englewood Cliffs,
New Jersey: Prentice Hall.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah Cet.1*. Bogor: Penerbit Ghalia
Indonesia.

Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching
Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.

Itani, O. S., Jaramillo, F., & Paesbrugghe, B. (2020). Between a rock and a hard
place: Seizing the opportunity of demanding customers by means of
frontline service behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53,
101978.

Jamal, Nasser. (2002). Customer satisfaction and retail banking. An assessment
of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail
banking. *International Journal of Bank Marketing*, July 2002, 20(4), 146 –
160

Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F. and Costabile, M. (2014). *Marketing
Management 14/e*, Pearson.

- Kumar, V., Abbas, A. K., & Aster, J. C. (2017). *Robbins basic pathology e-book*. Elsevier Health Sciences
- Lyana. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Emosional Pada Pelanggan Anna Face & Body Care Centre Sarawak. *Jurnal Manajemen*, Juni 2016, 6(1), 69-83
- McAlister, L., & Sinha, S. (2021). A customer portfolio management model that relates company's marketing to its long-term survival. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-17.
- McMullan, R. and Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 9/10.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.015>
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ngo, V.M. and Nguyen, H.H. (2016).The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8 No. 2.
- Nugraha, M. H., & Mandala, K. (2020). The Role of Perceived Value in Mediating the Effect of Service Quality on Customer Trust. *American*

Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 4(6), 272-281.

Nurastuti. (2011). *Teknologi Perbankan*. Indonesia : Graha Ilmu

Oliver, R. L. (2010). Consumer brand loyalty. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of islamic marketing*.

Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. dan Leonard L. Berry. (1998). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.

Pinontoan, W. (2013). Pengaruh E-banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pt. Bank mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA, Vol 1, No(4)*, 192–201.

Pooya, A., Khorasani, M. A., & Ghouzhd, S. G. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.

Qomariah, N. (2015). *Marketing Adaptive Strategy*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.

- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*.
- Riswandi, Budi. (2015). *Aspek Hukum Internet Banking*. Indonesia: Persada,.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sembiring, R.K. (1995). *Analisis Regresi*. Bandung: Penerbit ITB.
- Setiawan, H. (2016). Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: A developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27, 133-148.
- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1738200.

- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019844084>
- Subagio dkk. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Indonesia : STIE YKPN.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif; Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney dan Geoffrey N. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 203- 220.
- Thakur, Rakhi (2014). *What keeps mobile banking customers loyal?*. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628–646. doi:10.1108/IJBM-07-2013-0062
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Indonesia : Andi.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(6), 729-740.
- Tumewah, E., & Juniarta, Y. K. (2020). The Effect of M-Banking Service Quality and Customer Perceived Value to Satisfaction and Loyalty of Bank XYZ Customers.

- Tumewah, E., & Kurniawan, Y. (2020). The Effect of M-Banking Service Quality and Customer Perceived Value to Satisfaction and Loyalty of Bank XYZ Customers. *International Journal of Management and Humanities*, 4(6), 132–138. <https://doi.org/10.35940/ijmh.f0634.024620>
- Turban, E., Lee, J., King, D., and Chung, H.M. (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia [Effect of Mobile Banking (M-Banking) Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 10(2), 273-284.
- Windasari, N. A., & Albashrawi, M. (2020). Behavioral routes to loyalty across gender on m-banking usage. *Review of International Business and Strategy*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/ribs-06-2020-0073
- Zoghalmi, M., Kadri, A., & Bacha, F. (2018). Analysis and application of the sliding mode control approach in the variable-wind speed conversion system for the utility of grid connection. *Energies*, 11(4), 720. <https://doi.org/10.3390/en11040720>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Kepada yang terhormat bapak, ibu dan rekan kami. Dalam rangka mencari data guna menyusun tesis dengan judul "**PENGARUH LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**", maka saya mohon bantuan serta kesediaannya saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan ke pihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu saya berharap jawaban yang saudara/i berikan dengan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Hastiar Kurniawan

Petunjuk Pengisian :

1. Pernyataan di bawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun *Tesis*.

2. Isilah masing-masing pernyataan berikut sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai "**Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Pelanggan**" dengan cara memberi tanda centang (√).
3. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara miliki.

Keterangan :

- Amat Sangat Setuju (ASS)
- Sangat Setuju (SS)
- Agak Setuju (AS)
- Ragu (R)
- Agak Tidak Setuju (ATS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

1. Jenis Kelamin
 - Laki - laki
 - Perempuan
2. Usia
 - < 20
 - 20-30

- 31-40
- 40-50
- > 50

3. Pendidikan Terakhir

- SMP
- SMA
- DI / DII / DIII
- S1
- S2
- S3

4. Pekerjaan

- Pegawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI
- Karyawan BUMN / BUMD
- Karyawan Swasta
- Pengusaha / Wiraswasta
- Other:

5. Penghasilan Per Bulan

- < 2.000.000
- 2.000.0000 - 5.000.000
- 5.000.001 - 7.500.000
- 7.500.001 - 10.000.000
- 10.000.001 - 15.000.000
- > 15.000.000

6. Layanan *Mobile Banking* yang digunakan

- BRImo (BRI Mobile Banking)
- BCA Mobile Banking
- BNI Mobile Banking
- Livin By Mandiri
- Other:

7. Tempat Tinggal / Domisili (Provinsi)

A. Layanan *Mobile Banking*

No	Pertanyaan	ASS	SS	AS	R	ATS	TS	STS
Kepercayaan								
1	Saya tidak merasa takut bertransaksi dengan <i>Mobile Banking</i>							
Kemudahan								
2	Saya dapat melakukan transaksi dalam waktu relatif cepat dengan menggunakan <i>Mobile Banking</i>							
Kualitas Informasi								
3	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> memudahkan saya dalam transaksi							

B. Nilai Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	T S	AT S	R	A S	SS	ASS
Nilai emosional								
1	Saya merasa senang setelah menggunakan mobile banking							
Nilai Sosial								
2	Saya merasa bangga setelah menggunakan mobile banking							
3	Mobile banking merupakan layanan yang tepat untuk digunakan							
Nilai Kualitas								
4	Pelayanan mobile banking yang diberikan sangat memuaskan							
Nilai terhadap biaya								
5	Kuota yang saya gunakan dalam menggunakan mobile banking sangat masuk akal							

C. Loyalitas

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	R	AS	SS	ASS
<i>Behavioral Loyalty</i>								
1	Saya tidak akan meninggalkan layanan <i>Mobile Banking</i> yang saya gunakan saat ini							
2	Saya akan menjadi nasabah setia karena layanan <i>Mobile Banking</i>							
3	Saya akan menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> lagi di masa yang akan datang							
<i>Attitudinal Loyalty</i>								
4	Saya akan mengatajkan hal positif tentang layanan <i>Mobile Banking</i> kepada orang lain							
5	Saya akan merekomendasikan layanan <i>Mobile Banking</i> yang saya gunakan kepada teman saya							
6	Saya merasa bahwa layanan <i>Mobile Banking</i> ini memiliki hubungan yang erat dengan saya.							
<i>Cognitive Loyalty</i>								

7	Saya merasa layanan <i>Mobile Banking</i> yang saya gunakan adalah terbaik							
8	Saya merasa layanan <i>Mobile Banking</i> yang saya gunakan memberikan layanan eksklusif							
9	Saya merasa tidak ada kendala dengan layanan <i>Mobile Banking</i> yang saya gunakan dibandingkan dengan perusahaan lainnya							

Lampiran 2

Output Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Jenis Kelamin

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	155	48.9	48.9	48.9
	Perempuan	162	51.1	51.1	100.0
	Total	317	100.0	100.0	

Usia

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Va lid	< 20	2	.6	.6	.6
	> 50	5	1.6	1.6	2.2
	20- 30	108	34.1	34.1	36.3
	31- 40	157	49.5	49.5	85.8
	40- 50	45	14.2	14.2	100.0
	Tot al	317	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Va lid	DI / DII / DIII	42	13.2	13.2	13.2
	S1	164	51.7	51.7	65.0

S2	38	12.0	12.0	77.0
S3	3	.9	.9	77.9
SMA	69	21.8	21.8	99.7
SMP	1	.3	.3	100.0
Total	317	100.0	100.0	

Penghasilan Per Bulan

	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2.000.000	34	10.7	10.7	10.7
> 15.000.000	11	3.5	3.5	14.2
10.000.001 - 15.000.000	18	5.7	5.7	19.9
2.000.0000 - 5.000.000	162	51.1	51.1	71.0
5.000.001 - 7.500.000	65	20.5	20.5	91.5
7.500.001 - 10.000.000	27	8.5	8.5	100.0
Total	317	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LM1	317	1.0	7.0	6.303	.9791
LM2	317	4.0	7.0	6.483	.6141
LM3	317	1.0	7.0	6.432	.6603
NP1	317	1.0	7.0	6.142	.8164
NP2	317	1.0	7.0	5.782	1.1933
NP3	317	1.0	7.0	6.350	.7423
NP4	317	1.0	7.0	6.284	.7640
NP5	317	3.0	7.0	6.233	.8836
L1	317	1.0	7.0	6.211	.8730
L2	317	1.0	7.0	6.177	.8533
L3	317	4.0	7.0	6.331	.6849
L4	317	3.0	7.0	6.249	.7942
L5	317	4.0	7.0	6.192	.7490
L6	317	3.0	7.0	6.205	.7747
L7	317	3.0	7.0	6.101	.8801
L8	317	3.0	7.0	6.129	.8889
L9	317	3.0	7.0	6.114	.8857
Valid N (listwise)	317				

Correlations

		LM1	LM2	LM3	LM
LM 1	Pearson Correlation	1	.251*	.203	.786**
	Sig. (2-tailed)		.017	.055	.000

	N	90	90	90	90
LM 2	Pearson Correlation	.251*	1	.649**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000
	N	90	90	90	90
LM 3	Pearson Correlation	.203	.649**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000		.000
	N	90	90	90	90
LM	Pearson Correlation	.786**	.737**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

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

Correlations

		NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP
NP1	Pearson Correlation	1	.543**	.513**	.627**	.511**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
NP2	Pearson Correlation	.543**	1	.482**	.444**	.605**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
NP3	Pearson Correlation	.513**	.482**	1	.592**	.636**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
NP4	Pearson Correlation	.627**	.444**	.592**	1	.540**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
NP5	Pearson Correlation	.511**	.605**	.636**	.540**	1	.842**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
NP	Pearson Correlation	.782**	.790**	.794**	.784**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L
L1	Pearson Correlation	1	.686**	.652**	.653**	.696**	.703**	.599**	.574*	.653**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
L2	Pearson Correlation	.686**	1	.793**	.736**	.764**	.750**	.763**	.718*	.727**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
L3	Pearson Correlation	.652**	.793**	1	.640**	.683**	.710**	.678**	.637*	.656**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
L4	Pearson Correlation	.653**	.736**	.640**	1	.813**	.694**	.699**	.805*	.778**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
L	5	Pears on Correlation	.696**	.764**	.683**	.813**	1	.759**	.669**	.725*	.738**	.703**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
		N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
L	6	Pears on Correlation	.703**	.750**	.710**	.694**	.759**	1	.771**	.686*	.696**	.667**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
		N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
L	7	Pears on Correlation	.599**	.763**	.678**	.699**	.669**	.771**	1	.798*	.764**	.648**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
		N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
L	8	Pears on Correlation	.574**	.718**	.637**	.805**	.725**	.686**	.798**	1	.786**	.668**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
		N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
L	9	Pears on Correlation	.653**	.727**	.656**	.778**	.738**	.696**	.764**	.786*	1	.662**

L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.688**	.646**	.616**	.698**	.703**	.667**	.648**	.666**	.662**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	9

Lampiran 3 Data Pengisian Kuesioner

Kriteria Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Per Bulan	Layanan <i>Mobile Banking</i> yang digunakan	Tempat Tinggal / Domisili (Provinsi)
1	Laki - laki	20-30	DI / DII / DIII	Pengusaha / Wiraswasta	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
2	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Peagawai Pemerintah / ASN / PNS / TNI / POLRI	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	yogyakarta
3	Laki - laki	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
4	Laki - laki	40-50	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
5	Perempuan	31-40	S2	Dosen	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Tengah
6	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Tengah
7	Perempuan	20-30	S2	Ibu rumah tangga	7.500.001 - 10.000.000	Livin By Mandiri	Jawa barat
8	Perempuan	31-40	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	< 2.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
9	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa tengah
10	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa tengah
11	Perempuan	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
12	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Tengah
13	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
14	Perempuan	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	7.500.001 - 10.000.000	Livin By Mandiri	Jawa Tengah
15	Perempuan	31-40	S2	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Tengah
16	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah

17	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
18	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
19	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
20	Laki - laki	31-40	SI	Pengusaha / Wiraswasta	7.500.001 - 10.000.000	BCA Mobile Banking	DKI Jakarta
21	Laki - laki	40-50	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BPD JATENG	Jawa Tengah
22	Perempuan	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
23	Laki - laki	20-30	SMA	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	DKI Jakarta
24	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BCA Mobile Banking	DKI Jakarta
25	Perempuan	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	DKI Jakarta
26	Perempuan	20-30	SI	Pengusaha / Wiraswasta	5.000.001 - 7.500.000	BCA Mobile Banking	Jawa Barat
27	Laki - laki	40-50	SI	Pengusaha / Wiraswasta	7.500.001 - 10.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Barat
28	Laki - laki	31-40	DI / DII / DIII	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Yogyakarta
29	Laki - laki	40-50	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
30	Laki - laki	20-30	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Timur
31	Laki - laki	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Jawa Timur
32	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
33	Perempuan	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
34	Laki - laki	40-50	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
35	Laki - laki	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
36	Laki - laki	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Tengah

37	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
38	Laki - laki	31-40	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
39	Laki - laki	31-40	SMA	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
40	Perempuan	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
41	Perempuan	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
42	Laki - laki	20-30	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
43	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
44	Perempuan	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
45	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
46	Perempuan	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
47	Perempuan	31-40	SI	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
48	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
49	Laki - laki	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
50	Perempuan	20-30	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
51	Perempuan	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
52	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
53	Perempuan	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
54	Perempuan	20-30	S2	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BSI Mobile Banking	Yogyakarta
55	Perempuan	31-40	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BIMA Jateng	Jawa Tengah
56	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	IRT	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah

57	Perempuan	20-30	S2	Dosen	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
58	Perempuan	31-40	S2	Karyawan Swasta	< 2.000.000	Lin By Mandiri	Jawa Tengah
59	Laki - laki	31-40	S1	Pengusaha / Wiraswasta	> 15.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Tengah
60	Perempuan	20-30	S1	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	Lin By Mandiri	Jawa Tengah
61	Perempuan	20-30	S1	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
62	Perempuan	31-40	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	DKI Jakarta
63	Laki - laki	20-30	S1	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
64	Perempuan	20-30	S2	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
65	Laki - laki	20-30	S1	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Yogyakarta
66	Laki - laki	31-40	S1	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BSI	Yogyakarta
67	Perempuan	20-30	S2	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Yogyakarta
68	Laki - laki	20-30	S1	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
69	Perempuan	20-30	S1	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
70	Laki - laki	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
71	Perempuan	20-30	S1	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	Lin By Mandiri	DKI Jakarta
72	Perempuan	31-40	S1	Pengusaha / Wiraswasta	7.500.001 - 10.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Barat
73	Perempuan	20-30	S1	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
74	Laki - laki	40-50	S1	Pengusaha / Wiraswasta	7.500.001 - 10.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
75	Laki - laki	40-50	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	> 15.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
76	Perempuan	40-50	S1	Guru	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
77	Perempuan	31-40	S2	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BSI	Lampung

78	Laki - laki	40-50	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	< 2.000.000	BNI Mobile Banking	Yogyakarta
79	Perempuan	31-40	SI	Pengusaha / Wiraswasta	7.500.001 - 10.000.000	BCA Mobile Banking	Yogyakarta
80	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	> 15.000.000	BNI Mobile Banking	Yogyakarta
81	Perempuan	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
82	Perempuan	20-30	DI / DII / DIII	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
83	Perempuan	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
84	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
85	Perempuan	31-40	SMA	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
86	Laki - laki	31-40	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
87	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Tengah
88	Perempuan	20-30	SI	Dokter	7.500.001 - 10.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Barat
89	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
90	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
91	Laki - laki	20-30	SMA	Mahasiswa/ Pelajar	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
92	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Riau
93	Perempuan	31-40	SI	IRT	< 2.000.000	BCA Mobile Banking	Yogyakarta
94	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	7.500.001 - 10.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Timur
95	Laki - laki	20-30	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
96	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	7.500.001 - 10.000.000	Livin By Mandiri	Jawa Timur
97	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Tengah

98	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
99	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
100	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Kalimantan Timur
101	Laki - laki	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	DKI Jakarta
102	Laki - laki	20-30	S2	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Tengah
103	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
104	Laki - laki	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	10.000.001 - 15.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
105	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Kalimantan Timur
106	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	DKI Jakarta
107	Laki - laki	40-50	S2	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	7.500.001 - 10.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
108	Perempuan	20-30	SI	Mahasiswa/ Pelajar	< 2.000.000	BNI Mobile Banking	Yogyakarta
109	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
110	Perempuan	20-30	SI	IBU RUMAH TANGGA	2.000.0000 - 5.000.000	BSI	Yogyakarta
111	Perempuan	20-30	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Tengah
112	Perempuan	20-30	S2	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Yogyakarta
113	Perempuan	20-30	S2	Pengajar	2.000.0000 - 5.000.000	Muamalat	Jawa Barat
114	Laki - laki	20-30	S2	Karyawan Swasta	> 15.000.000	Pemata Mobile, Danamon	Kalimantan Timur
115	Laki - laki	< 20	SI	Karyawan BUMN / BUMD	10.000.001 - 15.000.000	Livin By Mandiri	Jambi
116	Laki - laki	40-50	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Yogyakarta
117	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah

118	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
119	Laki - laki	31-40	S2	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	5.000.001 - 7.500.000	BNI Mobile Banking	DKI Jakarta
120	Perempuan	40-50	SI	Pengusaha / Wiraswasta	7.500.001 - 10.000.000	Linin By Mandiri	Kalimantan Tengah
	Perempuan	20-30	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BCA Mobile Banking	Sumatera Selatan
122	Laki - laki	40-50	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Jambi
123	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BNI Mobile Banking	DKI Jakarta
124	Laki - laki	40-50	DI / DII / DIII	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	7.500.001 - 10.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Nusa Tenggara Timur
125	Laki - laki	31-40	SMA	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Bengkulu
126	Perempuan	31-40	SI	Ibu rumah tangga	< 2.000.000	Linin By Mandiri	Jawa Tengah
127	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BCA Mobile Banking	DKI Jakarta
128	Laki - laki	20-30	SI	Mahasiswa/ Pelajar	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
129	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Ibu rumah tangga	< 2.000.000	Linin By Mandiri	Kalimantan Timur
	Perempuan	20-30	DI / DII / DIII	Nakes	5.000.001 - 7.500.000	BTN	Kalimantan Timur
131	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Kalimantan Timur
132	Laki - laki	31-40	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Kalimantan Timur
133	Perempuan	20-30	DI / DII / DIII	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Kalimantan Timur
	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	Linin By Mandiri	DKI Jakarta
135	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	7.500.001 - 10.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Bali

136	Perempuan	40-50	SI	Pengusaha / Wiraswasta	10.000.001 - 15.000.000	BCA Mobile Banking	Jambi
137	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	7.500.001 - 10.000.000	BNI Mobile Banking	Maluku
138	Perempuan	20-30	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Kalimantan Timur
139	Laki - laki	< 20	SMA	Mahasiswa/ Pelajar	< 2.000.000	BRIimo (BRI Mobile Banking)	Gorontalo
140	Perempuan	> 50	S2	Pengusaha / Wiraswasta	> 15.000.000	Livin By Mandiri	Kalimantan Selatan
141	Perempuan	31-40	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Riau
142	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Kepulauan Riau
143	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Kalimantan Utara
144	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRIimo (BRI Mobile Banking)	Aceh
145	Laki - laki	31-40	S2	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	10.000.001 - 15.000.000	Livin By Mandiri	Nusa Tenggara Timur
146	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	DG kaltimara dan BSI	Kalimantan Timur
147	Perempuan	20-30	S2	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Barat
148	Perempuan	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Kalimantan Timur
149	Perempuan	40-50	SI	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	Livin By Mandiri	Riau
150	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRIimo (BRI Mobile Banking)	Kalimantan Tengah
151	Laki - laki	40-50	DI / DII / DIII	Pengusaha / Wiraswasta	5.000.001 - 7.500.000	BNI Mobile Banking	Sulawesi Tenggara
152	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRIimo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
153	Laki - laki	20-30	S2	Pengusaha / Wiraswasta	< 2.000.000	Livin By Mandiri	Jambi
154	Laki - laki	31-40	SMA	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	5.000.001 - 7.500.000	BRIimo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
155	Perempuan	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Tengah

156	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Jawa Tengah
157	Laki - laki	31-40	SI	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Tengah
158	Perempuan	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
159	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
160	Perempuan	20-30	SMA	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Tengah
161	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
162	Laki - laki	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
163	Perempuan	> 50	S2	Pengusaha / Wiraswasta	5.000.001 - 7.500.000	BPD	Yogyakarta
164	Perempuan	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
165	Perempuan	31-40	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
166	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
167	Laki - laki	31-40	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
168	Perempuan	31-40	SMA	IRT	< 2.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Kalimantan Timur
169	Perempuan	31-40	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
170	Perempuan	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Kalimantan Timur
171	Laki - laki	40-50	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
172	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
173	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
174	Perempuan	31-40	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Tengah
175	Perempuan	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Jawa Tengah
176	Perempuan	20-30	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah

177	Laki - laki	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	Lin By Mandiri	Jawa Tengah
178	Laki - laki	31-40	SI	Pengusaha / Wiraswasta	10.000.001 - 15.000.000	BCA Mobile Banking	Banten
179	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Tenaga kesehatan	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Kalimantan Timur
180	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
181	Perempuan	31-40	S3	Karyawan Swasta	10.000.001 - 15.000.000	Lin By Mandiri	Jawa Timur
182	Perempuan	31-40	S2	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	> 15.000.000	BNI Mobile Banking	DKI Jakarta
183	Laki - laki	40-50	SI	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BPD jogjakarta	Yogyakarta
184	Perempuan	31-40	SI	Karyawan Swasta	7.500.001 - 10.000.000	Hsbc	DKI Jakarta
185	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Tengah
186	Perempuan	31-40	SI	IRT	> 15.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Barat
187	Perempuan	20-30	DI / DII / DIII	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Kalimantan Timur
188	Perempuan	20-30	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	Lin By Mandiri	Jawa Tengah
189	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
190	Perempuan	20-30	DI / DII / DIII	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Tengah
191	Perempuan	31-40	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
192	Perempuan	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
193	Laki - laki	31-40	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
194	Laki - laki	31-40	SMA	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
195	Perempuan	31-40	S2	Pengusaha / Wiraswasta	7.500.001 - 10.000.000	Lin By Mandiri	Jambi

196	Perempuan	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	> 15.000.000	Livin By Mandiri	Jawa Barat
197	Perempuan	31-40	SI	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Yogyakarta
198	Perempuan	31-40	SMA	Ibu rumah tangga	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Kalimantan Timur
199	Perempuan	31-40	SI	Pengusaha / Wiraswasta	< 2.000.000	Livin By Mandiri	Jawa Tengah
200	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
201	Laki - laki	40-50	SI	Pegawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Jawa Timur
202	Laki - laki	40-50	S2	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
203	Laki - laki	40-50	S2	Dosen	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
204	Perempuan	20-30	S2	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
205	Laki - laki	31-40	S2	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
206	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan Swasta	10.000.001 - 15.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Banten
207	Perempuan	31-40	S2	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
208	Laki - laki	31-40	SI	Pengusaha / Wiraswasta	10.000.001 - 15.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
209	Laki - laki	31-40	S2	Dosen	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
210	Perempuan	31-40	S2	Dosen	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
211	Perempuan	31-40	S2	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
212	Perempuan	31-40	SI	Ibu rumah tangga	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Tengah
213	Perempuan	31-40	SI	Ibu rumah tangga	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
214	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BCA Mobile Banking	Jawa Barat
215	Laki - laki	31-40	S3	Dosen	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
216	Perempuan	31-40	S2	Dosen	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah

217	Laki - laki	31-40	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
218	Laki - laki	31-40	SI	pegawai kontrak kemetrrian desa	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Lampung
219	Perempuan	31-40	S2	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	5.000.001 - 7.500.000	BPD Jateng Mobile Banking	Jawa Tengah
220	Laki - laki	31-40	S2	Dosen	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Tengah
221	Perempuan	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
222	Laki - laki	40-50	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
223	Laki - laki	31-40	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
224	Laki - laki	40-50	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
225	Laki - laki	31-40	S2	Dosen	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Jawa Tengah
226	Perempuan	31-40	SI	Karyawan Swasta	< 2.000.000	Internet Banking Bank Jateng	Jawa Tengah
227	Perempuan	31-40	SMP	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
228	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Timur
229	Perempuan	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BPD JATENG	Jawa Tengah
230	Perempuan	20-30	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	5.000.001 - 7.500.000	BNI Mobile Banking	Jawa Tengah
231	Perempuan	40-50	S2	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	Livin By Mandiri	Kalimantan Selatan
232	Laki - laki	> 50	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
233	Laki - laki	> 50	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	7.500.001 - 10.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	DKI Jakarta
234	Laki - laki	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Barat
235	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
236	Perempuan	31-40	SI	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BNI Mobile Banking	Bali

237	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Gorontalo
238	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
239	Perempuan	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Tengah
240	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
241	Perempuan	31-40	SI	Pengusaha / Wiraswasta	10.000.001 - 15.000.000	BCA Mobile Banking	Yogyakarta
242	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
243	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
244	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
245	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Ibu rumah tangga	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
246	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Yogyakarta
247	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BCA Mobile Banking	Yogyakarta
248	Laki - laki	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Tengah
249	Perempuan	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
250	Laki - laki	31-40	SI	Peagawai Pemerintah / ASN / PNS / TNI / POLRI	5.000.001 - 7.500.000	BCA Mobile Banking	Maluku Utara
251	Perempuan	40-50	SI	Karyawan BUMN / BUMD	7.500.001 - 10.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Sulawesi Selatan
252	Laki - laki	40-50	SI	Karyawan BUMN / BUMD	7.500.001 - 10.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
253	Laki - laki	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BCA Mobile Banking	DKI Jakarta
254	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	Livin By Mandiri	Banten
255	Laki - laki	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Bali

256	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Bali
257	Perempuan	31-40	SMA	Karyawan Swasta	< 2.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Tengah
258	Perempuan	31-40	SI	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BCA Mobile Banking	Kalimantan Utara
259	Laki - laki	40-50	SI	Karyawan Swasta	7.500.001 - 10.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Barat
260	Perempuan	40-50	SI	Karyawan BUMN / BUMD	7.500.001 - 10.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Sumatera Selatan
261	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Jambi
262	Perempuan	31-40	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	7.500.001 - 10.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Timur
263	Perempuan	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Yogyakarta
264	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Jawa Timur
265	Laki - laki	40-50	SI	Pengusaha / Wiraswasta	5.000.001 - 7.500.000	Livin By Mandiri	Jawa Timur
266	Laki - laki	40-50	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Timur
267	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Timur
268	Perempuan	31-40	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	< 2.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Timur
269	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Timur
270	Laki - laki	40-50	SI	Karyawan Swasta	10.000.001 - 15.000.000	BCA Mobile Banking	DKI Jakarta
271	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	DKI Jakarta
272	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan Swasta	7.500.001 - 10.000.000	BCA Mobile Banking	DKI Jakarta
273	Laki - laki	31-40	SI	Pengusaha / Wiraswasta	10.000.001 - 15.000.000	BCA Mobile Banking	DKI Jakarta
274	Perempuan	31-40	S2	Pengusaha / Wiraswasta	10.000.001 - 15.000.000	BCA Mobile Banking	DKI Jakarta
275	Perempuan	20-30	SI	Pengusaha / Wiraswasta	5.000.001 - 7.500.000	BCA Mobile Banking	DKI Jakarta
276	Perempuan	20-30	SI	Perawat	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	DKI Jakarta

277	Perempuan	40-50	SI	Karyawan BUMN / BUMD	7.500.001 - 10.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Barat
278	Laki - laki	40-50	SI	Karyawan BUMN / BUMD	10.000.001 - 15.000.000	BNI Mobile Banking	Jawa Barat
279	Laki - laki	> 50	SI	Karyawan Swasta	10.000.001 - 15.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	DKI Jakarta
280	Perempuan	20-30	SI	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BNI Mobile Banking	Jawa Barat
281	Perempuan	40-50	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	10.000.001 - 15.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Barat
282	Laki - laki	40-50	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	10.000.001 - 15.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Barat
283	Perempuan	20-30	SI	Pengusaha / Wiraswasta	7.500.001 - 10.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Barat
284	Laki - laki	40-50	SI	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Barat
285	Perempuan	31-40	S2	Pengusaha / Wiraswasta	10.000.001 - 15.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
286	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BCA Mobile Banking	Yogyakarta
287	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
288	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BPD	Yogyakarta
289	Laki - laki	40-50	SI	Pengusaha / Wiraswasta	7.500.001 - 10.000.000	BCA Mobile Banking	Yogyakarta
290	Laki - laki	31-40	SI	Peagawai Pemerintah / ASN / PNS / TNI / POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BRImo (BRI Mobile Banking)	Yogyakarta
291	Laki - laki	20-30	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Banten
292	Perempuan	40-50	SI	Pengusaha / Wiraswasta	> 15.000.000	BCA Mobile Banking	Kepulauan Riau
293	Laki - laki	31-40	DI / DII / DIII	Peagawai Pemerintah / ASN / PNS / TNI / POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Papua Barat
294	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jawa Barat

295	Laki - laki	40-50	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Gorontalo
296	Perempuan	40-50	S3	Pengusaha / Wiraswasta	> 15.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Barat
297	Laki - laki	40-50	SI	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Kalimantan Timur
298	Perempuan	40-50	SI	Pengusaha / Wiraswasta	> 15.000.000	BCA Mobile Banking	Lampung
299	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Maluku
300	Laki - laki	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	Livin By Mandiri	Papua Barat Daya
301	Perempuan	20-30	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jawa Barat
302	Laki - laki	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Kalimantan Barat
303	Perempuan	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Sumatera Barat
304	Perempuan	31-40	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Sumatera Barat
305	Laki - laki	31-40	SMA	Pengusaha / Wiraswasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Sumatera Barat
306	Laki - laki	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Kalimantan Barat
307	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Kalimantan Tengah
308	Perempuan	20-30	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	2.000.0000 - 5.000.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Jambi
309	Laki - laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Kalimantan Selatan
310	Laki - laki	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan BUMN / BUMD	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Kalimantan Barat
311	Laki - laki	40-50	SI	Peagawai Pemerintah /ASN/ PNS /TNI/ POLRI	5.000.001 - 7.500.000	BRIImo (BRI Mobile Banking)	Kalimantan Barat
312	Perempuan	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	BCA Mobile Banking	Lampung
313	Laki - laki	31-40	DI / DII / DIII	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BCA Mobile Banking	Jambi

314	Laki - laki	31-40	S2	Karyawan Swasta	10.000.001 - 15.000.000	BRI Mo (BRI Mobile Banking)	Kalimantan Utara
315	Perempuan	40-50	SI	Karyawan Swasta	5.000.001 - 7.500.000	BCA Mobile Banking	Yogyakarta
316	Perempuan	20-30	SMA	Karyawan Swasta	2.000.0000 - 5.000.000	BNI Mobile Banking	Bali
317	Laki - laki	31-40	SI	Karyawan BUMN / BUMD	5.000.001 - 7.500.000	Livin By Mandiri	Kepulauan Riau

Variabel Layanan Mobile Banking

No	LM1	LM2	LM3
1	7	7	7
2	7	7	7
3	7	7	7
4	7	7	7
5	7	7	7
6	7	7	7
7	7	7	6
8	6	6	6
9	7	6	6
10	7	6	6

11	7	7	7
12	7	7	7
13	6	7	7
14	6	6	6
15	7	7	6
16	6	7	7
17	1	7	7
18	6	6	6
19	7	7	7
20	7	7	7
21	7	6	7
22	7	7	7
23	7	7	7
24	7	7	7
25	6	7	7
26	7	7	7
27	7	7	6
28	6	7	6
29	6	7	7
30	7	7	6
31	6	7	7
32	6	6	6
33	6	6	6



34	4	5	6
35	7	7	7
36	6	7	6
37	7	6	7
38	7	6	6
39	7	6	7
40	6	6	7
41	6	6	6
42	7	7	7
43	7	7	6
44	6	6	6
45	6	6	6
46	7	7	7
47	6	7	7
48	4	6	6
49	6	6	6
50	7	7	7
51	7	7	7
52	6	7	7
53	4	7	7
54	7	6	6
55	6	6	6
56	7	7	7



57	6	6	7
58	6	6	6
59	4	4	4
60	6	6	6
61	6	6	6
62	6	7	7
63	5	7	7
64	6	6	6
65	4	6	6
66	2	6	6
67	7	7	7
68	5	6	5
69	6	6	6
70	6	7	7
71	6	7	7
72	6	7	5
73	6	6	6
74	7	7	7
75	6	6	6
76	6	6	6
77	1	7	7
78	6	6	6
79	6	7	7

80	6	6	6
81	6	5	6
82	6	6	6
83	6	7	7
84	7	7	7
85	6	7	6
86	7	7	7
87	6	6	6
88	7	7	7
89	7	7	7
90	6	6	6
91	6	6	6
92	7	6	6
93	6	7	6
94	7	7	7
95	6	6	6
96	6	6	6
97	6	6	7
98	6	7	7
99	6	7	7
100	7	7	7
101	5	5	5

102	6	5	6
103	6	6	6
104	5	6	6
105	6	6	6
106	5	6	6
107	7	7	7
108	7	7	6
109	6	6	7
110	2	6	6
111	7	7	7
112	5	6	5
113	6	7	6
114	5	6	6
115	6	6	6
116	6	6	6

117	6	7	7
118	6	6	6
119	6	7	7
120	6	7	7
121	6	7	7
122	7	7	5
123	6	7	6
124	7	7	6
125	7	7	7
126	7	7	7
127	5	7	7
128	7	7	7
129	7	7	7
130	7	7	7
131	5	6	6

132	3	6	6
133	7	7	7
134	7	6	6
135	7	6	6
136	7	7	7
137	5	5	5
138	6	6	6
139	5	6	6
140	7	7	7
141	5	5	5
142	6	6	7
143	7	6	7
144	7	7	7
145	7	6	6
146	6	6	6

147	6	7	7
148	4	7	6
149	6	5	7
150	6	7	6
151	7	6	5
152	2	6	6
153	1	4	1
154	7	6	6
155	6	7	6
156	7	6	6
157	7	7	7
158	7	6	7
159	7	6	7
160	7	6	6
161	7	7	7

162	7	6	7
163	6	6	6
164	6	7	7
165	6	7	7
166	7	7	7
167	7	6	6
168	6	6	6
169	7	7	6
170	6	6	6
171	6	6	7
172	6	6	7
173	6	6	6
174	7	7	6
175	6	6	6
176	7	6	6

177	6	6	6
178	7	7	7
179	7	7	7
180	6	6	6
181	7	7	7
182	6	6	6
183	6	6	6
184	6	6	6
185	7	7	7
186	6	6	6
187	6	6	6
188	5	6	6
189	7	7	7
190	6	7	6
191	6	6	6

192	6	7	7
193	7	6	6
194	7	6	6
195	7	7	7
196	7	7	7
197	6	6	6
198	6	6	6
199	5	6	6
200	7	6	6
201	7	7	7
202	7	7	7
203	6	6	6
204	7	7	7
205	6	7	6
206	4	4	4

207	6	7	7
208	7	7	6
209	6	6	6
210	6	6	7
211	6	7	7
212	6	6	6
213	7	7	7
214	6	7	6
215	6	6	6
216	6	6	7
217	6	6	6
218	7	7	7
219	6	7	7
220	7	7	7
221	7	6	6

222	7	6	6
223	7	5	6
224	7	6	7
225	6	6	6
226	6	6	6
227	5	5	5
228	6	5	7
229	7	7	7
230	7	7	7
231	7	7	6
232	6	7	7
233	7	7	7
234	7	7	6
235	7	7	7
236	7	7	7

237	7	6	6
238	7	6	7
239	7	7	7
240	7	7	7
241	6	6	6
242	7	7	7
243	6	6	6
244	7	7	7
245	7	7	7
246	6	6	7
247	6	7	7
248	7	7	7
249	7	7	7
250	6	6	6
251	7	7	7

252	7	7	7
253	7	7	7
254	7	7	6
255	6	7	7
256	6	7	7
257	6	7	6
258	6	7	7
259	7	7	7
260	7	7	7
261	7	7	7
262	7	7	7
263	7	6	6
264	7	7	7
265	7	7	6
266	6	7	7

267	7	7	7
268	6	7	6
269	6	7	7
270	7	7	6
271	7	7	6
272	6	7	7
273	7	7	6
274	7	7	7
275	7	7	7
276	7	7	7
277	7	7	7
278	7	7	7
279	7	7	7
280	7	7	6
281	7	7	6

282	6	6	7
283	6	6	6
284	7	7	6
285	7	6	6
286	7	7	6
287	6	7	7
288	6	7	7
289	7	6	7
290	6	6	6
291	6	6	7
292	7	7	7
293	6	6	6
294	7	7	7
295	7	7	7
296	7	7	7

297	7	6	6
298	7	7	7
299	6	6	6
300	6	6	6
301	7	7	7
302	7	6	6
303	7	7	6
304	7	7	7
305	6	6	6
306	7	6	6
307	7	6	6
308	7	6	6
309	7	7	6
310	7	6	6
311	7	6	6

312	7	6	7
313	7	7	7
314	7	6	6
315	5	5	6
316	6	6	6
317	6	7	6

Variabel Nilai Pelanggan

No	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5
1	7	7	7	7	7
2	7	7	7	7	7
3	7	7	7	7	7
4	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7

7	6	6	7	6	6
8	6	6	6	6	6
9	7	6	5	6	5
10	7	6	6	7	7
11	7	7	7	7	7
12	7	7	7	7	7
13	7	6	7	6	7
14	6	6	6	6	6
15	7	6	6	7	6
16	7	6	7	7	6
17	7	7	7	7	7
18	6	6	6	6	6
19	7	7	7	7	7
20	7	7	7	7	7
21	7	6	7	7	7
22	6	7	7	7	6
23	7	7	7	6	6
24	7	7	7	7	7
25	7	6	7	7	6
26	7	7	6	7	7
27	6	6	7	6	7
28	7	7	6	7	6
29	7	7	6	7	7

30	6	7	6	6	7
31	7	7	7	7	7
32	5	5	6	6	6
33	6	4	6	6	5
34	6	6	6	6	6
35	6	6	7	6	6
36	7	6	6	6	6
37	6	7	7	6	6
38	6	6	7	7	6
39	6	6	7	6	7
40	6	6	6	6	6
41	7	6	6	6	6
42	7	7	7	7	7
43	7	6	7	6	7
44	6	6	7	6	6
45	6	6	6	6	6
46	7	7	7	7	7
47	6	5	7	7	7
48	6	6	6	6	6
49	6	6	6	6	7
50	6	7	7	7	7
51	6	6	7	6	7
52	6	6	7	7	7

53	6	6	5	6	6
54	5	5	5	6	4
55	6	7	6	6	6
56	7	6	7	7	6
57	7	6	6	6	6
58	6	6	6	6	6
59	4	4	4	4	4
60	5	5	6	4	4
61	6	6	6	6	3
62	7	7	7	7	6
63	7	6	4	6	7
64	6	6	6	6	6
65	4	4	5	5	6
66	5	4	4	5	4
67	7	7	7	7	7
68	5	5	5	5	3
69	6	6	6	6	6
70	7	3	6	6	5
71	6	5	6	7	4
72	6	7	6	7	6
73	6	6	6	6	6
74	7	7	7	6	7
75	6	6	6	6	6

76	6	4	6	6	6
77	7	3	6	7	5
78	6	6	5	5	6
79	5	5	7	7	7
80	6	6	6	6	6
81	6	5	6	5	5
82	7	6	6	6	6
83	7	7	7	6	7
84	7	7	7	7	7
85	6	6	6	6	6
86	7	7	7	7	7
87	6	6	6	6	6
88	6	6	7	6	7
89	7	7	7	7	7
90	6	6	6	6	6
91	6	6	6	6	6
92	6	5	6	6	6
93	6	5	6	6	6
94	7	6	7	5	7
95	6	5	7	6	7
96	6	6	6	6	6
97	6	5	6	6	5
98	7	7	7	7	6

99	5	5	7	6	5
100	7	7	7	7	7
101	5	5	5	5	5
102	5	4	5	6	7
103	5	6	6	6	6
104	6	6	5	6	6
105	5	5	6	5	6
106	5	4	5	6	5
107	7	7	7	7	7
108	6	2	6	6	6
109	6	6	7	6	6
110	6	4	6	6	6
111	7	7	7	7	7
112	6	5	6	5	6
113	6	5	7	6	6
114	6	6	6	6	6
115	6	6	6	6	6
116	6	6	6	6	6
117	6	5	5	6	6
118	6	6	6	6	6
119	6	5	5	5	5
120	6	7	7	7	7
121	6	6	5	7	6

122	7	7	6	6	6
123	7	7	6	7	7
124	6	7	7	7	7
125	6	6	7	7	7
126	7	7	7	7	6
127	7	6	6	6	5
128	7	6	6	7	6
129	7	7	7	7	7
130	7	6	6	7	6
131	6	6	5	5	5
132	5	5	5	5	5
133	7	7	7	7	7
134	6	3	5	6	3
135	5	5	5	5	5
136	7	7	7	7	7
137	5	5	6	3	5
138	6	6	6	6	6
139	6	3	7	6	3
140	6	6	6	6	6
141	5	5	6	6	3
142	7	5	6	5	4
143	6	5	6	5	6
144	6	5	6	6	6

145	5	5	6	5	5
146	6	6	6	6	6
147	6	6	6	6	6
148	6	4	6	6	5
149	4	4	7	7	6
150	5	5	7	6	5
151	7	7	7	7	7
152	6	6	6	6	6
153	1	1	1	1	5
154	6	6	6	7	7
155	7	6	6	6	7
156	6	7	7	6	6
157	6	6	6	6	7
158	6	6	5	6	6
159	6	6	7	7	6
160	6	6	6	7	7
161	7	7	7	7	7
162	5	6	7	7	7
163	6	6	6	6	6
164	6	6	6	6	7
165	6	7	7	7	7
166	6	6	6	6	6
167	7	7	7	6	6

168	6	6	6	6	6
169	6	6	6	7	7
170	6	5	5	6	6
171	7	7	7	6	6
172	6	6	6	6	6
173	6	7	7	6	6
174	7	7	7	6	6
175	6	6	6	7	7
176	7	7	6	6	6
177	6	6	6	6	6
178	7	7	7	7	7
179	7	1	7	7	7
180	6	6	6	5	6
181	7	7	7	7	7
182	6	2	6	5	6
183	6	6	6	6	6
184	4	4	6	5	6
185	6	7	7	7	7
186	6	3	6	6	6
187	6	6	6	6	6
188	6	5	6	5	6
189	6	6	6	6	6
190	6	7	6	6	6

191	7	7	7	6	6
192	6	7	7	7	6
193	6	7	6	6	7
194	6	6	7	7	6
195	7	5	7	6	7
196	7	7	7	7	7
197	6	4	6	6	6
198	6	6	7	6	6
199	5	5	6	5	5
200	6	6	6	7	7
201	5	5	7	7	7
202	7	7	7	7	7
203	6	6	5	6	6
204	7	7	7	7	7
205	6	2	6	5	5
206	4	4	4	4	4
207	6	6	6	6	6
208	6	6	6	6	6
209	6	5	7	6	5
210	6	6	7	7	6
211	6	6	6	6	6
212	6	5	6	6	5
213	7	7	7	7	7

214	5	5	6	6	6
215	6	6	6	6	5
216	7	7	6	5	5
217	6	6	6	6	6
218	7	7	7	7	7
219	7	2	7	7	7
220	6	6	6	6	6
221	6	6	6	7	7
222	6	6	6	7	7
223	7	6	6	7	6
224	6	6	6	6	7
225	6	5	6	6	6
226	6	5	6	6	6
227	5	5	5	5	5
228	6	7	7	7	7
229	6	5	7	7	7
230	7	7	7	7	7
231	7	5	7	6	7
232	6	4	7	7	7
233	5	4	7	7	7
234	5	5	7	7	7
235	7	7	7	7	7
236	6	5	7	7	7

237	6	7	5	7	7
238	5	7	7	7	7
239	7	7	6	6	6
240	7	7	7	7	7
241	6	6	6	6	6
242	6	6	7	7	6
243	6	6	6	6	6
244	7	7	6	6	6
245	6	6	6	6	7
246	6	6	7	6	7
247	6	5	5	6	7
248	6	5	7	7	7
249	6	6	6	6	6
250	4	4	7	7	7
251	6	6	7	7	7
252	7	7	7	7	7
253	4	3	7	7	7
254	4	4	7	7	7
255	7	6	7	7	7
256	6	6	6	6	6
257	7	6	6	6	7
258	6	7	7	7	7
259	6	7	7	7	7

260	7	6	6	7	7
261	5	5	7	7	6
262	7	4	7	7	7
263	4	3	6	6	7
264	7	7	7	7	7
265	6	6	6	6	6
266	7	6	6	6	6
267	6	6	7	7	7
268	4	4	7	7	7
269	6	6	6	6	7
270	6	6	7	7	7
271	7	7	7	7	7
272	7	6	7	7	7
273	6	6	7	7	7
274	7	7	7	7	7
275	5	5	7	7	7
276	5	5	7	7	7
277	7	7	7	7	7
278	7	7	7	7	7
279	7	7	7	7	7
280	4	3	7	7	7
281	6	7	7	7	7
282	6	6	6	5	6

283	6	4	6	7	7
284	5	5	7	7	7
285	6	3	6	6	5
286	5	6	7	7	7
287	7	6	6	7	7
288	6	7	7	7	7
289	6	5	7	7	7
290	4	3	7	7	7
291	5	3	6	5	3
292	5	3	6	6	6
293	6	3	6	5	3
294	7	4	7	7	7
295	7	6	6	6	5
296	7	7	7	7	7
297	7	6	5	5	6
298	6	6	7	7	7
299	5	5	6	6	6
300	6	6	6	6	6
301	5	5	7	6	6
302	7	7	7	7	7
303	7	6	7	6	7
304	7	6	6	6	7
305	6	7	7	7	7

306	7	7	7	6	6
307	6	7	7	6	6
308	7	7	6	6	6
309	6	6	7	7	7
310	7	6	7	6	6
311	6	7	7	6	7
312	7	6	7	6	7
313	7	7	7	7	7
314	6	6	6	6	5
315	6	6	6	5	5
316	6	4	6	5	5
317	6	5	6	6	5

Variabel Loyalitas

No	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9
1	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	7	7	7	7	7	7	7	7	7

4	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	6	6	6	5	6	5
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	7	7	7	6	6	6	6	6	6
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6
11	7	7	7	7	7	7	7	7	7
12	7	7	7	7	7	7	7	7	7
13	7	7	7	6	7	6	6	6	6
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	7	6	7	7	6	6	6	6	6
16	6	6	6	6	6	5	6	6	6
17	7	7	7	7	7	7	7	7	7
18	6	6	6	6	6	6	6	6	6
19	7	7	7	7	7	7	7	7	7
20	7	7	7	7	7	7	7	7	7
21	7	7	7	7	7	7	7	7	7
22	7	6	6	6	7	7	6	7	7
23	6	6	7	7	7	7	6	7	6
24	7	7	7	7	6	7	7	7	6
25	6	7	6	7	7	6	6	7	7
26	7	6	7	7	6	7	7	7	7

27	7	7	6	7	6	6	7	7	7
28	6	7	7	7	6	7	7	6	7
29	7	6	6	7	7	7	6	6	7
30	7	7	7	6	7	6	7	6	7
31	7	7	7	7	7	7	7	6	7
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	4	4	6	4	5	4	4	4	4
34	6	6	6	6	6	6	6	6	5
35	6	6	6	6	6	6	6	6	6
36	6	7	6	6	6	6	6	6	6
37	6	6	6	7	7	7	6	6	6
38	6	6	7	7	6	6	7	7	7
39	7	6	6	7	7	6	6	6	7
40	6	6	6	6	6	6	6	6	6
41	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	7	7	7	7	7	7	7	7	7
43	7	6	6	6	6	7	6	6	6
44	6	6	6	6	6	6	6	6	4
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6
46	7	7	7	7	7	7	7	7	7
47	7	7	7	6	6	6	5	6	6
48	6	6	6	5	6	6	6	6	4
49	6	6	6	6	6	6	6	6	6

50	7	7	7	7	7	7	7	7	7
51	7	7	7	7	7	7	6	6	7
52	7	7	7	7	7	7	7	6	6
53	6	6	6	7	7	6	5	5	5
54	5	4	5	5	5	4	4	5	4
55	5	6	6	6	6	6	5	6	5
56	7	7	7	7	7	7	7	7	7
57	6	6	6	6	6	6	5	5	5
58	6	6	6	6	5	5	5	6	5
59	4	4	5	4	4	4	4	4	4
60	6	5	6	3	5	6	5	3	3
61	4	5	5	5	5	5	4	5	4
62	7	7	7	7	6	6	7	7	7
63	7	7	7	6	7	7	5	6	7
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	5	4	6	5	7	4	6	4	6
66	5	4	5	5	5	5	4	4	4
67	7	7	7	7	7	7	7	7	6
68	4	4	4	5	5	4	3	4	5
69	6	6	6	5	6	6	6	6	5
70	6	6	6	6	6	5	5	6	6
71	5	7	7	7	7	6	7	7	6
72	5	7	7	6	6	7	7	7	7

73	6	6	6	6	6	6	6	6	6
74	6	7	7	7	7	7	7	7	7
75	6	6	6	6	6	6	5	5	4
76	6	6	6	6	6	6	5	5	6
77	7	6	6	6	6	6	6	6	6
78	4	6	6	5	5	6	6	5	5
79	7	7	7	7	7	6	6	7	7
80	6	6	6	6	6	6	6	6	4
81	6	5	6	5	5	6	6	6	5
82	6	6	6	6	6	6	6	6	6
83	7	7	7	6	6	6	5	5	6
84	7	7	7	7	7	7	7	7	7
85	6	6	6	6	6	6	6	6	6
86	6	6	6	7	6	6	6	6	6
87	6	6	6	6	6	6	6	6	6
88	6	6	6	6	6	6	7	6	7
89	7	7	7	7	7	7	7	7	7
90	5	6	6	5	6	6	6	6	6
91	6	6	6	6	6	6	6	6	6
92	6	6	6	6	6	6	6	6	6
93	6	6	6	6	6	6	6	6	6
94	7	6	7	6	5	6	5	4	5
95	7	6	6	6	6	6	4	5	4

96	6	6	6	6	6	6	6	6	6
97	4	4	5	5	4	4	5	4	6
98	7	5	7	7	7	7	6	6	6
99	6	6	5	6	6	6	7	6	6
100	7	7	7	7	7	7	7	7	7
101	5	5	5	5	5	5	5	6	5
102	5	5	5	6	6	6	5	5	5
103	6	6	6	6	6	6	6	6	6
104	5	5	5	5	5	6	5	5	5
105	4	4	6	5	5	5	5	5	5
106	6	5	6	6	6	6	5	6	5
107	7	7	7	7	7	7	7	7	7
108	6	6	6	6	6	6	6	6	6
109	6	7	5	6	6	6	5	6	7
110	6	6	6	6	4	6	5	5	6
111	7	7	7	7	7	7	7	7	7
112	6	4	5	5	4	5	5	5	4
113	6	6	6	6	6	6	6	5	6
114	5	5	6	5	6	5	5	6	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	6	6	6	6	6	6	6	6	6
117	5	5	5	5	5	5	5	5	6
118	6	6	6	6	6	6	6	6	6

119	5	5	5	5	6	4	4	4	5
120	6	6	7	5	7	5	7	7	6
121	6	5	5	7	4	6	6	7	5
122	6	6	7	6	7	7	6	6	7
123	6	7	7	6	6	7	7	7	7
124	6	6	7	6	6	6	6	6	6
125	7	7	6	7	6	7	7	6	6
126	6	6	7	7	6	6	6	6	6
127	6	6	6	7	6	6	6	6	6
128	7	7	7	7	6	6	6	6	6
129	7	7	7	5	5	6	7	7	7
130	6	6	6	6	6	7	7	6	6
131	6	5	6	5	5	5	5	6	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	7	7	7	7	7	7	7	7	7
134	4	4	6	5	5	6	3	3	4
135	5	5	6	5	5	3	5	5	3
136	7	7	7	6	5	7	6	7	6
137	4	5	6	6	6	5	5	4	6
138	6	6	6	6	6	6	6	6	6
139	5	5	6	5	4	5	4	3	3
140	6	5	6	5	5	7	6	6	6
141	5	5	4	5	5	5	4	3	6

142	5	5	6	5	5	6	6	4	6
143	6	6	6	6	6	6	6	6	6
144	6	6	6	5	6	6	6	6	6
145	4	5	6	5	5	6	5	5	5
146	6	6	6	6	6	6	6	6	6
147	6	6	6	6	6	6	5	6	6
148	6	6	6	7	6	6	6	6	5
149	7	5	7	7	7	7	7	6	7
150	5	6	7	7	7	7	7	7	7
151	7	6	5	7	6	5	7	7	7
152	6	6	6	6	6	6	6	6	6
153	3	4	4	5	5	4	5	4	5
154	7	7	6	7	6	6	6	6	6
155	7	7	6	6	6	6	6	7	7
156	6	6	7	7	6	6	6	7	6
157	7	6	6	6	7	7	6	6	5
158	6	6	6	6	7	7	6	7	6
159	6	6	6	7	6	6	6	7	6
160	6	6	7	6	6	7	7	6	6
161	7	7	7	7	7	7	7	7	7
162	7	6	6	6	6	6	6	7	6
163	6	6	6	6	6	6	6	6	6
164	7	7	7	6	6	6	7	7	6

165	6	6	7	7	7	6	6	6	7
166	6	6	6	6	6	6	6	6	6
167	7	6	7	7	7	6	6	6	6
168	6	6	6	6	6	6	5	5	5
169	6	6	6	7	7	6	6	6	6
170	5	5	5	5	5	5	5	6	6
171	6	6	7	7	6	6	6	6	6
172	6	6	6	6	6	6	6	6	6
173	7	7	7	7	6	6	6	6	7
174	7	6	6	7	7	7	6	6	7
175	7	7	7	7	6	6	6	7	7
176	6	7	7	7	6	7	6	6	6
177	5	6	6	6	6	6	6	6	6
178	7	7	7	7	7	7	7	7	7
179	1	1	7	7	7	7	7	7	7
180	6	6	6	6	6	6	6	6	6
181	7	7	7	7	7	7	7	7	7
182	7	5	6	5	4	4	4	5	5
183	6	6	6	6	6	6	5	6	6
184	5	5	6	6	6	6	4	4	4
185	7	7	6	5	7	6	6	6	6
186	6	6	6	5	6	5	4	4	6
187	6	6	6	6	6	6	6	6	6

188	5	5	5	5	5	5	4	4	5
189	6	6	7	6	6	6	6	6	7
190	6	7	7	7	7	7	6	6	6
191	6	6	7	7	6	7	7	7	6
192	6	6	6	6	6	6	6	7	6
193	7	6	6	7	7	7	6	6	7
194	7	6	6	6	6	5	6	6	7
195	7	7	7	7	7	7	6	5	6
196	7	7	7	7	7	7	7	7	7
197	6	6	6	6	6	6	6	6	6
198	6	6	6	6	6	6	6	6	6
199	5	5	5	5	6	5	5	5	5
200	7	7	7	7	7	7	7	7	7
201	7	7	7	7	7	7	7	7	7
202	7	7	7	7	7	7	7	7	7
203	5	5	6	6	6	6	6	6	6
204	7	7	7	7	6	6	6	7	7
205	6	6	6	5	6	5	5	5	5
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	6	6	6	6	6	6	6	6	5
208	5	5	6	6	5	6	5	5	6
209	5	5	6	5	6	6	6	6	6
210	7	6	7	7	6	6	6	6	5

211	7	7	6	6	6	6	6	6	6
212	6	6	5	6	6	6	6	6	6
213	7	7	7	7	7	7	7	7	7
214	6	5	7	6	6	6	6	5	6
215	6	6	6	6	6	6	6	6	6
216	5	6	6	6	6	5	6	7	5
217	6	6	6	6	6	6	6	6	6
218	7	7	7	7	7	7	7	7	7
219	7	6	5	7	7	6	6	6	7
220	7	6	6	6	6	6	6	6	6
221	6	6	6	6	6	6	7	6	7
222	7	6	6	7	7	6	6	6	7
223	7	6	6	7	7	7	6	6	7
224	7	6	6	6	6	6	7	7	7
225	5	5	6	6	6	6	5	5	5
226	6	6	6	6	6	6	6	6	6
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	7	7	7	7	7	7	6	6	7
229	7	7	7	7	7	7	7	7	7
230	6	7	7	7	7	7	7	7	7
231	7	7	6	7	7	7	7	7	7
232	7	7	7	7	7	7	7	7	7
233	7	7	7	7	7	7	7	7	7

234	7	7	7	7	7	7	7	7	6
235	7	7	7	7	7	7	7	7	7
236	7	7	7	7	7	7	7	7	7
237	6	7	7	7	6	6	6	6	6
238	7	7	7	7	7	7	7	7	7
239	5	6	6	6	5	6	7	7	7
240	7	7	7	7	7	7	7	7	7
241	6	6	6	6	6	6	6	6	6
242	7	7	7	7	7	7	7	7	7
243	6	6	6	6	6	6	6	6	6
244	7	5	6	6	6	5	7	7	6
245	6	6	6	7	6	6	6	6	6
246	6	7	6	6	7	6	6	7	6
247	6	5	7	6	6	7	6	6	7
248	7	7	7	7	7	7	7	7	6
249	6	6	6	6	6	6	6	6	6
250	7	7	7	7	6	7	7	7	7
251	7	7	7	7	7	7	7	7	7
252	7	7	7	7	7	7	7	7	7
253	7	7	7	7	6	6	6	6	6
254	7	7	7	7	7	7	7	7	6
255	7	7	7	7	7	7	7	7	7
256	6	6	6	6	6	6	6	6	6

257	6	6	7	7	6	7	7	7	7
258	7	7	7	7	7	7	7	7	7
259	7	7	7	7	7	6	7	6	7
260	7	7	7	7	7	7	7	7	7
261	7	7	7	7	7	7	7	7	7
262	7	7	7	7	7	6	6	7	6
263	6	6	7	7	7	7	7	7	7
264	7	7	7	7	7	7	7	7	7
265	6	6	6	6	6	6	6	6	6
266	6	6	6	6	6	6	6	6	6
267	7	7	7	7	7	7	7	7	7
268	7	7	7	7	7	7	7	7	7
269	6	7	6	7	6	7	7	7	7
270	7	7	7	7	7	7	7	7	7
271	7	7	7	7	7	7	6	7	7
272	7	7	7	6	7	7	7	7	7
273	7	7	7	7	7	7	7	7	7
274	7	7	7	7	7	7	7	7	7
275	7	6	7	7	6	6	6	6	6
276	7	7	7	7	7	7	7	7	7
277	7	7	7	7	7	7	7	7	7
278	7	7	7	7	7	7	7	7	7
279	7	7	7	7	7	7	7	7	6

280	6	7	7	6	6	6	6	6	6
281	7	7	7	7	7	7	7	7	7
282	6	6	6	6	6	6	6	6	6
283	7	7	7	7	7	7	7	7	6
284	7	7	7	7	7	7	7	7	7
285	6	6	6	5	5	6	5	5	3
286	7	7	7	7	7	7	7	7	6
287	7	7	7	7	7	7	7	7	7
288	7	7	7	7	7	7	7	7	6
289	7	7	7	7	7	7	6	6	6
290	7	7	7	7	6	6	7	6	6
291	5	6	7	3	5	5	3	5	5
292	6	6	6	6	6	6	6	6	6
293	5	5	6	5	5	6	5	5	5
294	7	7	7	7	7	7	7	7	6
295	6	6	6	6	6	5	5	5	6
296	7	7	7	7	7	7	7	7	7
297	5	5	5	5	6	6	5	5	5
298	7	7	7	7	7	7	7	7	7
299	6	6	6	5	5	6	5	5	6
300	6	6	6	6	6	6	6	6	6
301	6	6	6	6	6	6	6	6	6
302	6	6	7	6	6	6	7	7	6

303	6	7	6	7	6	7	6	7	6
304	6	7	6	6	6	6	7	7	6
305	6	6	6	6	7	7	7	6	6
306	6	6	7	7	6	7	7	7	6
307	7	6	6	6	6	6	7	7	6
308	6	6	6	6	6	6	6	6	7
309	7	7	6	7	6	7	7	6	7
310	6	7	7	6	6	7	7	6	7
311	7	6	6	6	6	7	7	7	7
312	6	6	6	6	6	6	6	7	7
313	7	7	7	7	7	7	7	7	7
314	6	6	6	6	6	6	6	6	6
315	6	6	6	5	5	6	6	6	6
316	4	5	6	6	5	5	5	5	5
317	6	7	5	5	5	5	6	6	7

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور