

## ABSTRAK

**Alis F Aulia, 1950410113 “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah” (Studi Kasus pada Pengguna Alhikmah *Mobile* KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara).**

Persaingan bisnis dalam dunia perbankan semakin kuat baik di pasar domestik maupun internasional. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, promosi dan kualitas pelayanan nasabah sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar tetap mendapat kepercayaan dan kepuasan dari nasabah. Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, bank mengeluarkan produk jasa yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah diantaranya melalui media elektronik atau yang di kenal dengan *mobile banking*. Melalui *m-banking*, nasabah dapat mengakses produk dan jasa perbankan dengan menggunakan *smartphone* dimana saja dan kapan saja tanpa nasabah datang ke BMT, kecuali transaksi setoran dan tarik tunai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini berusaha mencari tahu apakah promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah atau tidak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan pengaruh kualitas layanan alhikmah *mobile* terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* atau penelitian lapangan, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.991 pengguna, dengan sampel 92 responden dan menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner (angket), wawancara, dan observasi.

Teknik analisis data terdapat uji instrument yang terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan pada uji hipotesis terdapat analisis regresi linear berganda, uji koefisien regresi (uji t), uji koefisien (uji f), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari uji t dapat diketahui bahwa variabel layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi alhikmah *mobile* di KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara, hipotesis kualitas layanan menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel ( $2,110 > 1,972$ ). Begitupun pada variabel kemudahan *mobile banking* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hipotesis promosi menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel ( $3,335 > 1,972$ ).

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kemudahan *mobile banking* dan Kepuasan Nasabah.**