

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FAI

Pengaruh Digital Marketing, Faktor Emosional Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Nasabah BSI Kota Jakarta Selatan)

Adellia Syura Lesmana

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77878&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh digital marketing, faktor emosional dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI mobile baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Penelitian ini memakai data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah pengguna Aplikasi BSI Mobile di Kota Jakarta Selatan. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji T, Uji F & Uji Koefisien Determinasi (R²). Olah data menggunakan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI mobile dengan nilai Sig. $0,033 < 0,05$ serta thitung $2,170 > ttabel 1,984$, kemudian faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI mobile dengan nilai Sig. $<,001 < 0,05$ serta thitung $9,569 > ttabel 1,984$, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI mobile dengan nilai Sig. $<,001 < 0,05$ serta thitung $3,656 > ttabel 1,984$. Selanjutnya secara bersama-sama (simultan) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BSI mobile dengan nilai Sig. yaitu $0,010 < 0,05$ serta nilai fhitung $55,964 > ftabel 3,09$. Kemudian Koefisien Determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,636 atau sekitar 63%, sedangkan sisanya 37% dipengaruhi variabel atau faktor lainnya.