

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor industri, salah satunya adalah sektor perbankan. Peran teknologi digital dalam sektor perbankan sudah terlihat jelas bahwa keduanya sulit untuk dipisahkan, karena hampir semua metode pelaksanaan dan pengelolaan data hanya bisa ditangani dengan bantuan teknologi. Kemajuan teknologi menjadi pendorong utama karena dapat terciptanya efisiensi, kemudahan, dan kenyamanan dalam melaksanakan berbagai aktivitas yang dapat berpotensi meningkatkan kualitas konsumsi masyarakat khususnya untuk nasabah bank.

Di tengah perkembangan teknologi ini setiap konsumen pasti mengharapkan pelayanan yang lebih mudah dan cepat, sehingga membuat gaya hidup akan menjadi sulit lepas dari perangkat elektronik. Saat ini hampir seluruh perusahaan telah memanfaatkan teknologi, termasuk sektor perbankan. Bank-bank berupaya menyediakan layanan dengan akses yang mudah dan cepat melalui teknologi *digital banking* yang mampu memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi perbankan seperti pengecekan saldo, transfer, pembayaran tagihan, dan kebutuhan lainnya.

Perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital di Indonesia menunjukkan kinerja yang terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari catatan Bank Indonesia (BI) pada Oktober 2025 yang memaparkan dari sisi transaksi,

pembayaran digital termasuk aplikasi *mobile* dan *internet*. Volume transaksi pembayaran digital mencapai 4,45 miliar transaksi atau tumbuh 31,20% *year or year* (yoy), seiring dengan semakin luasnya akseptasi layanan pembayaran digital. Dari pertumbuhan tersebut, volume transaksi melalui aplikasi *mobile* dan *internet banking* meningkat masing-masing sebesar 2,91% *year or year* (yoy) dan 12,03% *year or year* (yoy), termasuk pertumbuhan signifikan pada penggunaan QRIS yang juga mengalami kenaikan hingga 139,45% *year or year* (yoy). Kinerja positif tersebut didukung oleh peningkatan jumlah pengguna dan *merchant*. (bi.go.id, 2025)

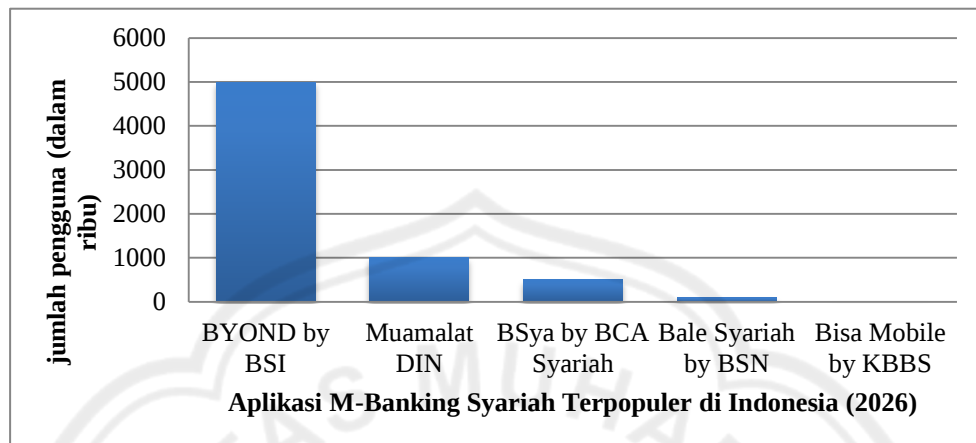
Dari sisi infrastruktur, layanan BI-FAST (Bank Indonesia-*Fast Payment*) mencatat volume transaksi ritel sebesar 446,77 juta transaksi atau tumbuh 31,96% *year or year* (yoy) dengan nilai mencapai Rp. 1.115,09 triliun. Sementara itu, sistem BI-RTGS (Bank Indonesia-*Real Time Gross Settlement*) yang memproses transaksi bernilai besar mencatat 0,99 juta transaksi dengan nilai mencapai Rp. 22.524,61 triliun pada periode yang sama. Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan transaksi digital di Indonesia terus mengalami penguatan, sehingga mendorong perbankan untuk menyediakan layanan digital yang semakin efektif, cepat, dan sesuai kebutuhan nasabah. (bi.go.id, 2025)

Selain pertumbuhan transaksi digital, aspek regulasi juga berperan penting dalam memastikan kualitas dan keamanan layanan perbankan digital. Peran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Peraturan OJK Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum menetapkan bahwa setiap bank wajib menerapkan manajemen risiko, keamanan

data, serta infrastruktur teknologi informasi yang memadai sebelum menyediakan layanan digital (OJK, 2018). Regulasi ini menegaskan pentingnya reliabilitas sistem, kejelasan informasi, dan perlindungan data nasabah sebagai dasar penyelenggaraan layanan digital yang berkualitas. Selanjutnya, OJK memperbarui ketentuan tersebut melalui Peraturan OJK Nomor 21 Tahun 2023, yang menitikberatkan pada penguatan transformasi digital perbankan melalui standar keamanan yang lebih tinggi, penggunaan tanda tangan elektronik, tata kelola teknologi informasi, serta perlindungan data pribadi nasabah (OJK, 2023). Aturan ini memastikan bahwa layanan digital yang disediakan bank tetap aman, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Keberadaan Peraturan OJK Nomor 21 Tahun 2023 bank memiliki landasan yang jelas untuk meningkatkan kualitas layanan digital secara berkelanjutan. Hal ini mendorong lembaga perbankan, termasuk bank syariah, untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang mudah diakses, cepat, serta aman bagi nasabah. Implementasi peraturan ini juga berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan digital, karena nasabah merasa lebih terlindungi dalam melakukan transaksi. Dalam konteks persaingan industri perbankan, kualitas pelayanan digital yang baik menjadi faktor penting bagi bank untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Bank yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi beresiko ditinggalkan oleh nasabah yang kini memiliki banyak pilihan layanan dengan kualitas dan fitur digital yang semakin beragam. Inovasi berbasis teknologi juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan dan memperkuat

citra bank sebagai lembaga yang modern, mampu beradaptasi, dan selalu menyesuaikan layanan dengan kebutuhan masyarakat di era digital.



Gambar 1.1 Pengguna M-Banking Syariah Terpopuler di Indonesia (2026)
(Sumber: dokumentasi peneliti)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pengguna aplikasi *m-banking* syariah di Indonesia tahun 2026 menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan antarbank. Perbedaan ini mencerminkan adanya tingkat daya saing yang berbeda dalam pengembangan dan pengelolaan layanan digital masing-masing bank syariah. Dalam konteks persaingan industri perbankan, khususnya antar bank syariah, layanan digital seperti *m-banking* telah menjadi salah satu instrumen strategis untuk memenangkan pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah. Transformasi digital tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi kebutuhan utama dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, baik dari sesama bank syariah maupun dari bank konvensional yang lebih dahulu unggul dalam inovasi teknologi. Fenomena kesenjangan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa tidak semua bank syariah memiliki tingkat keberhasilan yang sama dalam strategi digitalnya. Dengan strategi pengembangan yang tepat,

bank syariah berpotensi memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saingnya di tengah pesatnya transformasi digital perbankan nasional.

Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia tidak ketinggalan dalam upaya transformasi digital melalui aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Aplikasi ini dirancang untuk mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai transaksi seperti cek saldo, transfer, pembayaran tagihan, pembelian, serta penyediaan informasi produk dan layanan Bank Muamalat. Selain itu, Muamalat DIN juga dilengkapi dengan fitur pendukung bernuansa Islami, seperti kalkulator zakat, jadwal shalat, dan arah kiblat, yang menjadi ciri khas layanan perbankan syariah.

Sejak diluncurkannya aplikasi Muamalat DIN pada tahun 2019, pengguna aplikasi terus bertambah di tahun 2026 ini mencapai 1 juta lebih pengguna dengan rating 3,9 pada *google playstore*. Meskipun demikian, masih banyak nasabah yang memberikan keluhan, terutama melalui ulasan di *google playstore*. Berbagai ulasan negatif menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih mengalami kendala teknis, seperti aplikasi yang mengalami *log out* secara tiba-tiba, mengalami gangguan saat akan melakukan pembayaran ataupun transfer, dan sering mengalami kegagalan *login*.

Hasil wawancara dengan pihak Bank Muamalat KCP Banyuwangi menunjukkan bahwa secara umum respons nasabah terhadap penggunaan Muamalat DIN tergolong positif. Nasabah menilai aplikasi ini memiliki fitur yang cukup lengkap serta mampu memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Namun, masih terdapat kendala yang paling

sering dialami nasabah adalah lupa PIN pada tahap akhir transaksi yang mengharuskan nasabah memasukkan dua digit angka secara acak dari enam digit PIN yang telah didaftarkan.

Sebagai lembaga perbankan yang berupaya memberikan pelayanan terbaik, Bank Muamalat KCP Banyuwangi perlu memahami secara mendalam berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan Muamalat DIN. Kepuasan nasabah memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan erat dengan tingkat loyalitas nasabah. Semakin puas nasabah terhadap layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk terus menggunakan serta memanfaatkan berbagai produk dan layanan perbankan lain yang disediakan oleh Bank Muamalat.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Banyuwangi 2021-2025

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	160
2022	83
2023	98
2024	261
2025	221

Sumber: Dokumen hasil wawancara dengan Bapak Natak Riswanto (Operation Supervisor) 15 Januari 2026.

Pada Gambar 1.1, jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Banyuwangi selama periode 2021–2025 menunjukkan ketidakstabilan. Pada tahun 2021 jumlah nasabah berada pada angka yang relatif tinggi, kemudian mengalami penurunan cukup tajam pada tahun 2022. Memasuki tahun 2023, jumlah nasabah mulai mengalami peningkatan kembali meskipun belum signifikan. Puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 2024 dengan lonjakan jumlah nasabah yang cukup besar, yang mengindikasikan adanya perbaikan kinerja layanan, strategi

pemasaran, maupun peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat. Namun, pada tahun 2025 jumlah nasabah kembali mengalami penurunan, meskipun masih berada pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun awal periode pengamatan. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Banyuwangi cenderung berfluktuasi, sehingga diperlukan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pengelolaan nasabah agar pertumbuhan dapat lebih stabil di masa mendatang.

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis mendorong perusahaan untuk lebih berupaya menarik dan meningkatkan kepuasan nasabah. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah *e-service quality*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BSI Mobile Banking pada BSI KCP Sidrap” (Putri, 2025), *e-service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan mobile banking. Dalam jurnal Sri Nawangasari dan Nadea Dwirahma Putri (2020) *e-service quality* juga memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Namun, jika layanan tidak stabil, lambat, atau sering mengalami gangguan, hal ini dapat menurunkan minat nasabah untuk menggunakan aplikasi dan bahkan berpotensi membuat nasabah beralih ke bank lain yang menawarkan layanan lebih baik.

Selain *e-service quality*, faktor kepercayaan (*trust*) juga memiliki peran yang sangat penting dalam layanan perbankan digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jundi Jihad (2023), kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan perbankan digital. Sementara itu dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kemudahan Mobile Banking Muamalat DIN Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Medan Baru” (Ahsanah et al., 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan muncul dari keyakinan nasabah bahwa transaksi yang dilakukan aman, data pribadi terlindungi, dan bank mampu menjaga rahasia serta integritas nasabah. Dalam perbankan syariah, nilai-nilai kepercayaan bahkan menjadi semakin krusial karena berkaitan dengan prinsip transparansi, kejujuran, dan amanah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah, semakin besar peluang terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan digital tersebut.

Faktor berikutnya yang turut diduga memengaruhi kepuasan nasabah adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikutip dalam Rully dan Sri (2024), promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran. Bentuk promosi dapat berupa edukasi fitur, pemberian insentif, diskon biaya administrasi, program cashback, atau kampanye digital lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen memahami manfaatnya dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Siti Laila Muarofa (2025) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Tangerang Selatan, di mana promosi yang jelas dan mudah dipahami mampu menciptakan persepsi positif serta rasa puas terhadap layanan bank. Temuan serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Mellania Nur Safitri dkk (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Kediri. Ketika promosi dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka nasabah akan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap bank syariah tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya *research gap* yang berkaitan dengan fokus kajian, objek penelitian, dan konteks layanan yang diteliti. Sebagian penelitian masih berfokus pada kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam konteks pelayanan perbankan secara umum, seperti penelitian Jundi Jihadi (2023) dan Mellania Nur S. dkk. (2023), yang belum secara spesifik mengkaji layanan digital. Di sisi lain, penelitian yang membahas layanan digital atau *mobile banking* umumnya hanya memfokuskan pada variabel tertentu, seperti *e-service quality* dan *e-trust* (Nawangasari & Putri, 2020; Putri, 2025), atau menambahkan kemudahan penggunaan tanpa mengintegrasikan promosi secara komprehensif (Ahsanah et al., 2024). Selain itu, penelitian dengan variabel yang lebih luas, seperti promosi, persepsi harga, dan keamanan (Muarofa, 2025) masih bersifat umum pada bank syariah dan belum terfokus pada satu aplikasi *mobile banking* tertentu.

Adapun *novelty* dari penelitian yang akan dilakukan terletak pada upaya mengintegrasikan variabel *e-service quality*, kepercayaan, dan promosi dalam satu model penelitian yang secara khusus difokuskan pada kepuasan nasabah pengguna aplikasi Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Banyuwangi. Selain itu, perbedaan lokasi dan karakteristik responden pada setiap penelitian juga menunjukkan bahwa hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya menggambarkan kondisi kepuasan nasabah pengguna layanan digital Bank Muamalat secara spesifik. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, kepercayaan (*trust*), serta promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN pada Bank Muamalat KCP Banyuwangi. Hasil ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pengembangan perbankan syariah serta memberikan masukan praktis bagi Bank Muamalat dalam meningkatkan *e-service quality* dan kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang, uraian data, dan permasalahan diatas penulis ingin melakukan penelitian lebih jauh tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap kepuasan nasabah pengguna Muamalat DIN, dengan judul: “Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan (*Trust*), dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Muamalat DIN pada Bank Muamalat KCP Banyuwangi”

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN?
2. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN?
4. Apakah *e-service quality*, kepercayaan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, kepercayaan (*trust*), dan promosi terhadap kepuasan nasabah menggunakan Muamalat DIN. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN.

4. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, kepercayaan (*trust*), dan promosi terhadap kepuasan nasabah menggunakan Muamalat DIN.

1.4 Definisi Operasional

Tujuan utama dari definisi operasional agar tidak timbul perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna istilah seandainya penegasan tersebut tidak diberikan. Istilah yang perlu diberi penegasan adalah istilah-istilah pada variabel-variabel penelitian yang terdapat pada judul penelitian. Adapun penjelasan mengenai definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 *E-service quality* adalah tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan elektronik dalam memenuhi kebutuhan (Nawangasari & Putri, 2020). Kualitas layanan elektronik tidak hanya dilihat dari kecanggihan teknologi, tetapi dari kemudahan penggunaan, keandalan sistem, kecepatan akses, keamanan data, serta kemampuan layanan tersebut dalam membantu konsumen yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.
- 1.4.2 Menurut Luthfi (2011) Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan pihak lain yang dianggap dapat dipercaya (Kasinem, 2020). Dengan kata lain, kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara dua pihak.
- 1.4.3 Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik minat konsumen

terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Augustian & Handayani, 2024). Promosi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, minat, dan ketertrikan konsumen melalui berbagai media dan strategi yang digunakan.

- 1.4.4 Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan setelah seseorang membandingkan harapan dengan hasil yang diterima (Putri, 2025). Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu melampaui ekspektasi atau harapan, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan secara berkelanjutan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran jasa perbankan syariah, dengan memperkaya kajian mengenai pengaruh *e-service quality*, kepercayaan, dan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam konteks layanan digital seperti Muamalat DIN. Penelitian ini juga memperluas referensi terkait perilaku nasabah di era digital, sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang membahas kualitas layanan digital dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah pada bank syariah.

1.5.2 Secara Praktis

1) Bagi Bank Muamalat KCP Banyuwangi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi manajemen Bank Muamalat KCP Banyuwangi dalam meningkatkan kualitas layanan Muamalat DIN. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi untuk meningkatkan *e-service quality*, memperkuat kepercayaan nasabah, serta mengoptimalkan kegiatan promosi guna meningkatkan kepuasan nasabah.

2) Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi nasabah Bank Muamalat khususnya pengguna Muamalat DIN, melalui peningkatan kualitas *e-service quality*, penguatan kepercayaan, serta pelaksanaan promosi yang lebih tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan dalam menggunakan layanan perbankan digital.

3) Bagi Universitas Muhammadiyah Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah dan menjadi bahan kajian bagi mahasiswa serta civitas akademika Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, perbankan syariah, dan layanan perbankan digital.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada layanan perbankan digital.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pembahasan mengenai *e-service quality*, kepercayaan, dan promosi terhadap kepuasan nasabah menggunakan Muamalat DIN pada Bank Muamalat KCP Banyuwangi. Penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 3 variabel independen: *E-Service Quality* (X1), Kepercayaan (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Subjek penelitian ini terbatas pada nasabah Bank Muamalat KCP Banyuwangi yang aktif menggunakan aplikasi Muamalat DIN, sehingga hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh nasabah Bank Muamalat di wilayah lain. Selain itu, ruang lingkup penelitian ini meliputi teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, teknik analisis data menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan R^2 .