



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH BSI MOBILE

Askal Samiudin¹

¹ *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jl. Laksda Adisucipto, Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta, 55281, Indonesia*

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Askal Samiudin

E-mail: 21208011041@student.uin-suka.ac.id

Riwayat Artikel:

Diterima : Mei 2024

Revisi : Juni 2023

Publikasi : Juni 2023

Abstract

This study aims to examine the impact of E-SERVQUAL on the level of satisfaction of BSI Mobile users in the Special Region of Yogyakarta Province. The method applied used the E-SERVQUAL model with the addition of responsiveness as a differentiating factor. The population of focus in this study consisted of active BSI Mobile users in 2022, totaling 82,244, while a sample of 200 BSI Mobile users scattered across the Special Region of Yogyakarta Province was selected. The approach used was quantitative descriptive, and the analysis was carried out using the SEM (structural equation model) method with the software SmartPLS 3.0. The research results indicate that reliability, fulfillment, and responsiveness have a significant impact on the level of satisfaction of BSI Mobile users. On the other hand, efficiency and security/privacy do not have a significant impact on the satisfaction of BSI Mobile users. The theoretical implications of this research are an enhancement of our understanding of the factors influencing the satisfaction of BSI Mobile users, especially in the context of Mobile banking services, from an academic perspective. On the practical side, the findings of this research can be considered in formulating BSI Mobile marketing policies.

Keywords: *E-Servqual; Customer Satisfaction; BSI Mobile*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh E-SERVQUAL terhadap tingkat kepuasan pengguna BSI Mobile di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang diterapkan menggunakan model E-SERVQUAL dengan penambahan variabel daya tanggap sebagai faktor yang membedakannya. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah para pengguna aktif BSI Mobile pada tahun 2022 yang berjumlah sebanyak 82.244, sementara sampel yang diambil sebanyak 200 pengguna BSI Mobile yang tersebar di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dan analisis dilakukan melalui metode SEM (structural equation model) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan, pemenuhan, dan daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

tingkat kepuasan pengguna BSI Mobile. Sementara itu, efisiensi dan keamanan/privasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna BSI Mobile. Implikasi dari penelitian ini secara teoritis adalah peningkatan pemahaman kita mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna BSI Mobile, terutama dalam konteks layanan perbankan Mobile, dari sudut pandang akademis. Di sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemasaran BSI Mobile.

Kata kunci: E-Servqual; Kepuasan Nasabah; BSI *Mobile*

PENDAHULUAN

Pada bulan Januari 2022, diperkirakan ada sekitar 4,95 miliar orang pengguna internet di seluruh dunia, mengalami kenaikan sekitar 3,99% berbeda dengan tahun sebelumnya yang mencapai 4,67 miliar orang. Pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Dalam sepuluh tahun terakhir, peningkatan jumlah pengguna internet global mencatatkan peningkatan yang signifikan pada tahun 2016 sebesar 12,5%. Meskipun demikian, peningkatan tersebut melambat selama beberapa tahun dan baru mengalami peningkatan kembali pada tahun 2021 (DataIndonesia, 2022).

Pengguna internet Indonesia juga terus meningkat setiap tahunnya, seperti yang diungkapkan pada hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sebagaimana pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai angka 210 juta individu. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, mencapai 77,02%. Ini berarti bahwa sekitar 210.026.769 orang dari jumlah populasi Indonesia yang mencapai 272.682.600 orang yang telah mengakses dengan internet. Ketika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan yang nyata dalam penetrasi internet di Indonesia. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet mencapai 64,80%, tetapi kemudian terus meningkat menjadi 73,70% pada tahun 2019-2020. Secara simultan, tingkat penetrasi internet tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin, dan kontribusinya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat juga tidak berbeda. Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi banyak orang (APJII, 2022).

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa masih ada sejumlah nasabah yang merasa belum puas dengan penggunaan BSI *Mobile*, seperti yang dituliskan dalam penelitiannya Andrayani & Solekah (2021). Menurut anggapan nasabah, mereka merasa bahwa keamanan saat melakukan transaksi menggunakan layanan perbankan *Mobile* belum sepenuhnya terjamin. Selain itu, nasabah juga merasa bahwa fitur-fitur yang ditawarkan oleh BSI *Mobile* belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pribadi mereka

dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh BSI *Mobile* masih belum memenuhi harapan pengguna. Selain itu, ada juga kendala terkait dengan server yang kadang mengalami error saat nasabah menggunakan layanan melalui situs web. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan teknologi dengan cepat saat nasabah menggunakan layanan BSI *Mobile*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayati & Cahyani (2021) juga mengungkapkan bahwa, terdapat nasabah yang merasa belum puas dengan layanan BSI *Mobile* yang diberikan oleh Bank Surya Indonesia (BSI). Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh BSI *Mobile* masih dianggap kurang optimal oleh sebagian nasabah, sehingga hal ini berkontribusi pada ketidakpuasan nasabah terhadap BSI.

Penelitian Putri *et al.*, (2022) perkembangan dunia perbankan dewasa ini telah mengimplementasikan layanan *m-banking* sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan mutu layanan mereka serta memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Penggunaan teknologi yang luas telah mendorong pertumbuhan adopsi *Mobile* banking, sehingga penting untuk mengukur kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan *Mobile* banking ini. Dalam kerangka ini, penelitian ini mengaitkan beberapa variabel seperti keandalan, efisiensi, keamanan privasi, pemenuhan, dan responsifitas dengan tingkat kepuasan nasabah.

Mwiya *et al.* (2022) menyatakan bahwa keandalan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan ditemukan sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasilnya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrayani & Solekah (2021) yang menemukan bahwa keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menggambarkan bahwa walaupun tampilan aplikasi *Mobile* banking yang dapat menarik perhatian, keandalan *Mobile* banking yang konsisten juga merupakan variabel penting yang harus dipertimbangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ronny *et al.* (2020) menemukan terdapat hubungan negatif keandalan terhadap kepuasan pengguna *Mobile banking*. Akan tetapi, temuan penelitian yang dilakukan oleh Suariedewi (2020) bahwa terdapat hubungan positif antara keandalan dan kepuasan pengguna *Mobile banking*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Samsul *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara efisiensi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Temuan ini menyoroti pentingnya pelayanan yang efisien dalam mencapai kesuksesan suatu organisasi, termasuk dalam konteks layanan *Mobile banking*. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Andrayani

& Solekah (2021) menyatakan bahwa efisiensi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Stevano *et al.* (2019) menemukan terdapat pengaruh positif antara tingkat keamanan terhadap privasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan Ashsifa (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh negatif antara tingkat keamanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian Mahrakani *et al.* (2021) menemukan bahwa kualitas layanan *E-banking* di Riyad memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan variabel daya tanggap sebagai fokus penelitian. Namun, berbeda dengan Stevano *et al.* (2019) yang menunjukkan temuan yang berbeda, di mana daya tanggap, keandalan, dan kenyamanan tidak memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Pujianto (2018) mengungkapkan tidak terdapat korelasi antara tingkat pemenuhan dan tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan Mandiri *Mobile*. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Deni & Handrijaningsih (2021) menyatakan sebaliknya, yaitu adanya hubungan positif antara tingkat pemenuhan dan tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Suhartadi & Nugraha (2021) menyatakan kualitas layanan melalui responsivitas *Mobile banking* dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Namun, berbeda dengan Deni & Handrijaningsih (2021) menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh negatif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki kebaruan yaitu dari segi teori dan metodologi. Pertama, teori yang diterapkan adalah *E-SERVQUAL*. Kedua, penelitian ini berfokus pada BSI *Mobile* sebagai objek penelitian. Dan variabel daya tanggap menjadi tambahan yang belum banyak diteliti sebelumnya. Lebih lanjut, penelitian ini penting dilakukan karena masih terdapat inkonsistensi dari penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian bertujuan untuk meneliti Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna BSI *Mobile*.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari ekspektasi yang terbentuk terhadap suatu layanan, di mana jika ekspektasi ini terpenuhi, pelanggan yang puas akan menggunakan kembali layanan tersebut dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang belum puas cenderung beralih ke layanan *mobile banking* lain dan memberikan informasi negatif tentang produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, para layanan *mobile banking* harus bijaksana dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika penawar jasa layanan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, akan ada kemungkinan nasabah memuaskan pelanggan yang sudah ada, tetapi gagal menarik pembeli baru yang cukup banyak. Sebaliknya, jika mereka

menetapkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli kemungkinan akan merasa kecewa (Kotler & Amstrong, 2012). Dalam konteks penelitian ini, penjelasan di atas dapat diinterpretasikan sebagai bahwa ketika layanan BSI *Mobile* mampu memenuhi ekspektasi penggunanya, maka nasabah akan merasakan kepuasan dalam menggunakan BSI *Mobile*.

KAJIAN PUSTAKA

Nia Perilaku (*behavioral intention*)

Niat Perilaku (*behavioral intention*) merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan berbagai tindakan (Hill et al., 1977). Niat perilaku memiliki dua dimensi, yaitu niat (*intention*) dan kelanjutan (*continuation*). Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengadopsi teknologi baru lebih mungkin menjadi pengguna teknologi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Miltgen et al., 2013).

Kepuasan (*Satisfaction*)

Biasanya konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses pemilihan konsumen di antara berbagai penawaran pasar melibatkan pembentukan harapan tentang nilai dan kepuasan yang akan diperoleh dari berbagai pilihan tersebut, dan konsumen akan membeli sesuai dengan ekspektasi tersebut (Kotler & Amstrong, 2012). Penelitian ini mengadopsi teori *e-service quality* yang dikemukakan oleh (Parasuraman et al., 2005), yang membahas tentang persepsi pengguna terhadap kualitas layanan elektronik. Teori ini mengidentifikasi empat variabel, yaitu keandalan, efisiensi, privasi, dan pemenuhan (Parasuraman et al., 2005).

Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah Fungsi teknis yang benar dari situs dan akurasi janji pelayanan (tersedianya barang, pengiriman sesuai pesanan, pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan), penagihan, dan informasi produk (Parasuraman et al., 2005). Dalam *Mobile banking* keandalan dapat diartikan sebagai kemampuan dalam menyelesaikan tugas yang telah disepakati dan diubah dengan tepat dan benar (Raza et al., 2020). Ketika keandalan suatu situs meningkat, hal itu dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna situs tersebut Suariedewi (2020).

Efisiensi (*Efficiency*)

Efisiensi adalah kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan memanfaatkan situs web (Parasuraman et al., 2005). Sedangkan dalam *Mobile banking* efisiensi merupakan faktor kunci dalam menentukan kualitasnya pelayanan *Mobile banking*. Efisiensi mencerminkan sejauh mana sistem dapat memfasilitasi transaksi dan fungsi lainnya dengan kemudahan, aksesibilitas, dan kecepatan yang optimal (Yusfiarto, 2021).

Keamanan/privasi (*Security/privacy*)

Privasi adalah tingkat keamanan situs dan perlindungan informasi pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Dalam perspektif *Mobile banking* menurut Casaló et al. (2007), keamanan/privasi merujuk pada rangkaian persyaratan hukum dan praktik terbaik yang terkait dengan perlindungan data pribadi, sementara keamanan mengacu pada jaminan teknis yang efektif. Chong et al. (2010) berpendapat bahwa kepuasan konsumen atau pengguna akan meningkat jika keamanan dan privasi terpenuhi ketika menggunakan layanan *Mobile banking*.

Pemenuhan (*fulfillment*)

Fulfillment adalah tingkat pemenuhan fungsi situs terkait pengiriman pesanan dan ketersediaan layanan (Parasuraman et al., 2005). Sehingga jika dikaitkan dengan *Mobile banking* maka pemenuhan menggambarkan sejauh mana sebuah situs web atau layanan elektronik dapat memenuhi komitmen dan menjamin memberikan layanan yang akurat dan tepat waktu kepada pelanggan (Deni & Handrijaningsih, 2021).

Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya adalah pada kemampuan portal untuk dengan cepat dan efektif menyediakan data yang dibutuhkan atau memberikan dukungan kepada pelanggan Mahrakani et al. (2021). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *Responsiveness* melibatkan penyelesaian masalah dan tanggapan yang efektif melalui situs (Parasuraman et al., 2005).

HIPOTESIS

Reliability mengacu pada kemampuan aplikasi *Mobile banking* untuk menyelesaikan tugas secara sistematis (Raza et al. 2020). Keandalan yang terpenuhi dalam *Mobile banking* menjadi pemicu peningkatan kepuasan pengguna *Mobile banking*. Penelitian Suariedewi (2020) mengungkapkan adanya pengaruh positif variabel keandalan terhadap kepuasan pengguna internet *banking*, di mana pengguna yang merasa keandalan terpenuhi akan

merasa puas. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian Raza & Samad (2020), serta diperkuat oleh penelitian lain seperti (Syed Ali Raza and Dahri Samad., 2020), Amin *et al.* (2018), Ejigu (2016), dan Omodele (2019).

H1: Keandalan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Menggunakan BSI Mobile.

Hasil penelitian Samsul *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa efisiensi *Mobile banking* memiliki dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil serupa juga terdapat dalam penelitian Samsul *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa efisiensi mempunyai dampak terhadap kepuasan nasabah penggunaan *Mobile banking*. Temuan yang sejalan dengan hal ini juga terdapat dalam penelitian oleh Heidy *et al.* (2022) dan Murdifin *et al.* (2021) di mana efisiensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian-penelitian ini juga menyoroti bahwa pemanfaatan teknologi informasi yang optimal dapat meningkatkan persepsi penggunaan internet banking dan kepuasan nasabah di bank-bank milik negara (BUMN) di Indonesia. Temuan yang serupa juga didukung oleh penelitian Sharma & Malviya (2014) dan Mahrakani *et al.* (2021). Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas sistem akan memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan pengguna, termasuk dalam konteks sistem *BSI Mobile*.

H2: Efisiensi Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Menggunakan BSI Mobile.

Menurut Casaló *et al.* (2007), keamanan dan privasi merujuk pada kumpulan persyaratan hukum dan praktik terbaik yang berkaitan dengan pengelolaan data pribadi, sedangkan keamanan mengacu pada jaminan teknis yang efektif. Jika keamanan dan privasi ini terpenuhi dalam penggunaan *Mobile banking*, akan terjadi peningkatan kepuasan bagi konsumen atau pengguna, seperti yang ditemukan dalam penelitian Stevano *et al.* (2019) bahwa keamanan dan privasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna internet *banking*. Temuan ini didukung oleh penelitian lain seperti Saha, (2016), Mwiya *et al.* (2022), Haq & Awan (2020), dan Rajasulochana & Murthy, (2022). Sistem dengan keamanan data pribadi yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pengguna.

H3: Keamanan/privasi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pengguna BSI Mobile.

Penelitian Deni & Handrijaningsih (2021) mengungkapkan variabel pemenuhan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian lain, seperti oleh Stevano *et al.* (2019), Mwiya *et al.* (2022), Sasono *et al.* (2021), dan Assegaff (2016). Pengguna

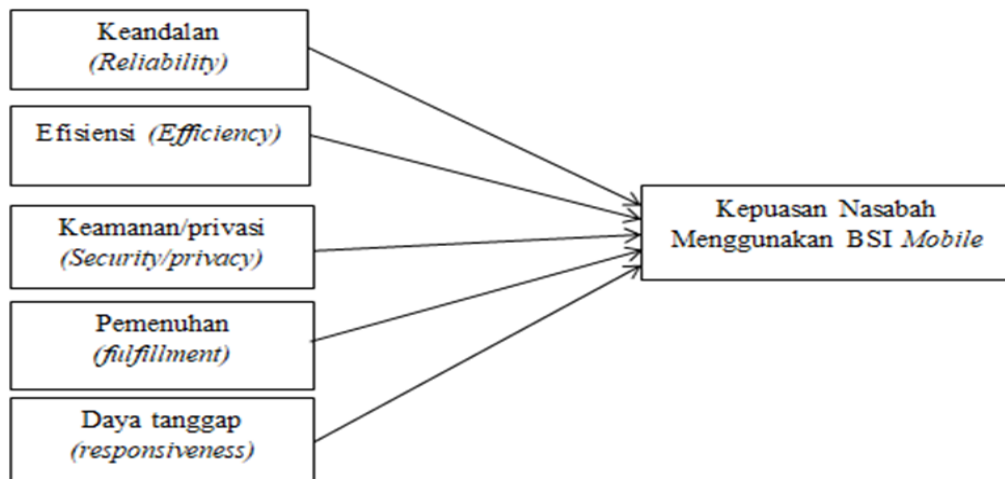
diberikan informasi yang akurat mengenai transaksi dalam *BSI Mobile*, tingkat kepuasan mereka meningkat. Berdasarkan hasil temuan diatas mengungkapkan bahwa dengan peningkatan pemenuhan *Mobile banking* maka kepuasan pengguna akan meningkatkan.

H4: Pemenuhan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Menggunakan BSI Mobile.

Responsiveness merujuk pada kecepatan dan efektivitas portal dalam menyediakan data yang dibutuhkan atau dukungan pertukaran kepada pelanggan (Mahrakani *et al.*, 2021). Penelitian serupa mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas layanan, termasuk daya tanggap situs *Mobile banking*, mampu meningkatkan kepuasan pengguna, seperti yang ditemukan oleh Suhartadi & Nugraha (2021). Terdapat juga penelitian lain yang mendukung temuan tersebut, antara lain Deni & Handrijaningsih (2021), Singh, (2019), Gaudel (2021), dan Faisal *et al.* (2020). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika pihak penyedia layanan *BSI Mobile* memberikan bantuan terhadap masalah yang ditemukan dalam sistem *Mobile*, pengguna akan merasa puas dengan respons yang diberikan oleh admin *BSI Mobile*.

H5: Daya Tanggap berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Menggunakan BSI Mobile.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, cara memperoleh data dengan menggunakan Informasi primer diperoleh melalui jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner online (*Google*

Form) dengan jelas dan langsung melalui platform online seperti whatsapp, Instagram, dan Facebook, baik melalui pesan langsung maupun melalui iklan di Instagram (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah 82.244 user aktif pada tahun 2022 (BSI, 2022). Berikut kriteria sampel penelitian ini: Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), dan Nasabah Pengguna BSI *Mobile*. Terdapat 200 pengguna BSI *Mobile* yang menjadi responden dan mereka tersebar di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini memiliki 6 variabel diantaranya keandalan yang memiliki indikator diantaranya berfungsi setiap saat. pelayanan yang konsisten (Pujiyanto, 2018). Efisiensi dengan indikator mudah dipelajari, mudah digunakan, membantu transaksi pengguna, efisien (Yusfiarto, 2021). Keamanan/privasi dengan indikator diantaranya keamanan akun, keamanan dana, data transaksi dapat dilacak (Zhou et al., 2021). Pemenuhan memiliki indikator diantaranya notifikasi transaksi, histori transaksi, kecepatan proses transaksi (Pujiyanto, 2018). Daya tanggap di antara indikatornya yaitu mengatasi transaksi bermasalah, customer care atau laporan digital, menyediakan bsi call, kendala sistem diperbaiki dengan cepat (Pujiyanto, 2018). Kepuasan memiliki indikator diantaranya kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan catatan yang akurat (Yohani & Jannah, 2022). Model analisis penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan software *smartPLS* 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Terdapat 86 responden atau sebanyak 43% yang merupakan laki-laki, dan 114 responden atau sebanyak 57% yang merupakan perempuan. Kelompok usia pertama, yang dominan, adalah responden yang usianya 21-30 tahun dengan jumlah 153 orang atau persentase 76%. Kelompok usia kedua, adalah responden berusia 31-40 tahun dengan jumlah 28 orang atau persentase 14%. Kelompok usia ketiga, terdiri dari responden berusia 41-50 tahun dengan jumlah 11 orang atau persentase 6%. Kelompok usia keempat, adalah responden berusia 13-20 tahun dengan jumlah 7 orang atau persentase 3%. Kelompok usia terakhir yaitu responden berusia lebih dari 50 tahun dengan jumlah 1 orang atau persentase 1%. Domisili responden dalam penelitian terdapat 5 Kabupaten dan kota hal ini dikarenakan peneliti membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* di berbagai wilayah di Provinsi DIY.

Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* pada penelitian berfungsi untuk memvalidasi indikator terhadap variabel. *convergent validity* bisa dinilai melalui faktor pemuatan (*loading factor*), di mana nilai pemuatan dianggap diterima jika melebihi 0,7. Hasil olah data *convergent validity* antara lain berikut:.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Kode	<i>Loading</i>	Keterangan
Keandalan (<i>Reliability</i>) X1	R1	0.800	Valid
	R2	0.875	Valid
	R3	0.888	Valid
Efisiensi (<i>Efficiency</i>) X2	E1	0.839	Valid
	E2	0.869	Valid
	E3	0.895	Valid
	E4	0.839	Valid
Keamanan/privasi (<i>Security/privacy</i>) X3	SP1	0.874	Valid
	SP2	0.889	Valid
	SP3	0.912	Valid
Pemenuhan (<i>fulfillment</i>) X4	F1	0.872	Valid
	F2	0.841	Valid
	F3	0.894	Valid
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) X5	R1	0.862	Valid
	R2	0.896	Valid
	R3	0.909	Valid
	R4	0.894	Valid
Kepuasan (<i>satisfaction</i>) Y	S1	0.891	Valid
	S2	0.897	Valid
	S3	0.872	Valid

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS* (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator diantaranya berfungsi setiap saat. pelayanan yang konsisten (Pujianto, 2018). mudah dipelajari, mudah digunakan, membantu transaksi pengguna, efisien (Yusfiarto, 2021) keamanan akun, keamanan dana, data transaksi dapat dilacak (Zhou et al., 2021), notifikasi transaksi, histori transaksi, kecepatan proses transaksi (Pujianto, 2018), mengatasi transaksi bermasalah, customer care atau laporan digital, menyediakan BSI *call*, kendala sistem diperbaiki dengan cepat (Pujianto, 2018), kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan sebagaimana yang di tulis oleh (Yohani & Jannah, 2022), bahwa semuanya telah memenuhi syarat validitas konvergen diman nilai loading konstruknya lebih dari 0,70.

Uji *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan digunakan dalam mengevaluasi sejauh mana indikator suatu konstruk berkaitan dengan indikator-indikator konstruk lainnya. Jika hubungan antara konstruk dengan indikator

pengukuran lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya, maka konstruk yang mendasarinya memiliki prediksi yang lebih baik terhadap blok pengukuran tersebut dibandingkan dengan blok pengukuran lainnya. Nilai faktor pemuatan (*loading factor*) di atas 0,70 dianggap menjadi indikator struktur yang valid.

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	Y
R1	0.800	0.547	0.392	0.347	0.410	0.353
R2	0.875	0.627	0.392	0.463	0.516	0.445
R3	0.888	0.670	0.520	0.541	0.533	0.471
E4	0.667	0.839	0.504	0.518	0.573	0.423
E5	0.614	0.869	0.524	0.560	0.517	0.390
E6	0.648	0.895	0.481	0.583	0.521	0.449
E7	0.548	0.839	0.522	0.528	0.526	0.363
SP8	0.440	0.532	0.889	0.408	0.380	0.267
SP9	0.473	0.533	0.912	0.420	0.329	0.303
SP10	0.455	0.509	0.874	0.476	0.421	0.274
F11	0.384	0.520	0.419	0.872	0.592	0.482
F12	0.400	0.532	0.418	0.841	0.630	0.464
F13	0.492	0.566	0.454	0.894	0.655	0.593
RS14	0.558	0.584	0.397	0.862	0.764	0.576
RS15	0.542	0.528	0.351	0.700	0.896	0.565
RS16	0.498	0.553	0.401	0.708	0.909	0.550
R17	0.509	0.591	0.381	0.660	0.894	0.615
S18	0.458	0.445	0.289	0.551	0.587	0.891
S19	0.414	0.366	0.330	0.536	0.595	0.897
S20	0.457	0.451	0.220	0.549	0.526	0.872

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS* (2023)

Sebagaimana tabel 2 diatas, diketahui dari semua indikator yang di uji memenuhi kriteria *discriminant validity*, sebab nilai *cross loading* lebih besar daripada nilai *loading factor* yang ditentukan.

Uji *Composite Reliability* dan *AVE*

Composite reliability digunakan untuk mengevaluasi output dari koefisien variabel laten dan memiliki dua kriteria, yaitu *composite reliability* dan koefisien alpha *Cronbach* (*Cronbach's alpha*) yang harus melebihi 0,70 untuk dianggap valid dan reliabel. Nilai *AVE* minimal harus mencapai 0,50. Hasil pengukuran reliabilitas dapat disajikan sebagai berikut:



Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	AVE	Keterangan
X1	0.817	0.891	0.731	Valid dan Reliabel
X2	0.883	0.919	0.740	
X3	0.871	0.921	0.795	
X4	0.891	0.924	0.753	
X5	0.882	0.927	0.809	
Y	0.864	0.917	0.786	

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS* (2023)

Hasil pada tabel 3 diatas menggambarkan nilai composite reliability dan *cronbach's alpha* seluruhnya lebih besar dari 0,70. Seluruh nilai *AVE* juga lebih besar dari 0,50. Sehingga seluruhnya dikatakan valid dan reliabel dan dapat melakukan pengujian selanjutnya.

Uji R-Square dan Q-Square

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai *R-square*, digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel tergantung. Model struktural digunakan untuk meramalkan hubungan antara variabel yang tidak terlihat. Sebuah nilai *R-square* sebesar 0,75 akan diklasifikasikan sebagai tingkat yang kuat, sementara nilai *R-square* sebesar 0,5 menunjukkan tingkat kecocokan model yang sedang, dan nilai *R-square* sebesar 0,25 menandakan tingkat kecocokan model yang rendah.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Adjustedb Square
Kepuasan	0.469	0.455

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS* (2023)

Hasil uji *R-square* pada tabel 4 di atas menunjukkan nilai *R-square* kepuasan berada pada model sedang karena berada diantara 0.46 dan belum mencapai 0.25 yang masuk dalam kategori lemah. Semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 46% terhadap kepuasan menggunakan *BSI Mobile* sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketentuan sebelumnya bahwa Nilai *Q-square* > 0 artinya model memiliki korelasi prediktif yang baik. Dengan ukuran relevansi 0,02 (lemah), 0,15 (moderat) dan 0,35 (kuat). Hasil uji *Q-square* sebagai berikut:



Tabel 5. Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1	600.000	600.000	
X2	800.000	800.000	
X3	600.000	600.000	
X4	800.000	800.000	
X5	600.000	600.000	
Y	600.000	387.009	0.355

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS* (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas, didapatkan nilai *Q-square* berada pada relevansi 0,355 yang berarti lebih besar dari 0, sehingga *Q-square* memiliki nilai relevansi yang kuat.

Uji Path coefficient

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* dengan metode *bootstrapping resampling SmartPLS*. Nilai signifikansi hipotesis diuji dengan mempertimbangkan arah hubungan asli sampel, baik itu pengaruh positif atau negatif. Kriteria untuk diterimanya hipotesis yaitu jika nilai t-statistik > 1,65 dan nilai *p-value* < 0,05.

Tabel 6. Hasil Path Coefficients

	T-Statistik	P-Values
Keandalan (<i>Reliability</i>) -> Y	2.072	0.039
Efisiensi (<i>Efficiency</i>) -> Y	0.440	0.660
Keamanan/privasi (<i>Security/privacy</i>)-> Y	0.633	0.527
Pemenuhan (<i>fulfillment</i>) -> Y	3.416	0.001
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) -> Y	4.049	0.000

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS* 3 (2023)

Keandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan BSI *Mobile* dengan nilai sampel 0,198. Dengan nilai t-statistik sebesar 2.072 dan *p-values* sebesar 0,039, maka hipotesis 1 diterima karena memenuhi kriteria yang ditetapkan. Efisiensi, di sisi lain, tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan BSI *Mobile* dengan nilai sampel sebesar -0,045. Dengan nilai t-statistik sebesar 0,440 dan *p-values* sebesar 0,660, hipotesis 2 ditolak karena tidak memenuhi kriteria. Keamanan/privasi tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan BSI *Mobile* dengan nilai sampel sebesar -0,04. Dengan nilai t-statistik 0,633 dan *p-values* sebesar 0,527, maka hipotesis ketiga juga ditolak karena tidak memenuhi kriteria. Di sisi lain, pemenuhan memiliki dampak positif terhadap kepuasan dalam menggunakan BSI *Mobile* dengan nilai

sampel sebesar 0,288. Dengan nilai t-statistik sebesar 3,416 dan nilai *p-values* sebesar 0,001, hipotesis 4 dapat diterima karena memenuhi kriteria. Daya tanggap juga memiliki dampak positif terhadap kepuasan dalam menggunakan BSI *Mobile* dengan nilai sampel sebesar 0,357. Dengan nilai t-statistik sebesar 4,049 dan nilai *p-values* sebesar 0,000, maka hipotesis 5 juga dapat diterima karena memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan menggunakan BSI *Mobile*.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna BSI *Mobile*. Dalam layanan *Mobile banking*, keandalan mencakup faktor-faktor seperti keakuratan, keandalan, konsistensi, dan ketersediaan layanan tanpa kesalahan atau gangguan (Pujiyanto, 2018)(Pujiyanto, 2018). Dalam konteks BSI *Mobile*, penelitian ini menyimpulkan bahwa keandalan layanan tersebut akan meningkatkan kepuasan pengguna BSI *Mobile*.

Hasil uji hipotesis relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Terpenuhinya keandalan *Mobile banking* adalah pemicu peningkatan kepuasan pengguna *Mobile banking*. Menurut Suariedewi (2020) mengungkapkan keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan internet *banking*, sehingga dapat dikatakan bahwa jika keandalan terpenuhi, maka pengguna internet *banking* akan merasa puas, begitupun juga dengan penelitian yang dilakukan Raza and Samad (2020) menemukan hal yang sama, kemudian di dukung oleh penelitiang Amin *et al.* (2018), Ejigu (2016) dan Omodele (2019).

Efisiensi (*Efficiency*) Terhadap Kepuasan Menggunakan BSI *Mobile*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa efisiensi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *Mobile*. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak dan tidak mendapatkan dukungan dari data yang dikumpulkan. Biasanya, efisiensi dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan kualitas layanan *Mobile banking*. Efisiensi mengacu pada kemudahan, aksesibilitas, dan kecepatan sistem dalam memfasilitasi transaksi dan fungsi lainnya (Yusfiarto, 2021). Namun, dalam penelitian ini, ditemukan bahwa efisiensi tidak menjadi faktor penentu kepuasan pengguna terhadap BSI *Mobile*.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ronny *et al.*, (2020), Listyowati *et al.*, (2022), Andrayani & Solekah (2021), yang juga menunjukkan bahwa efisiensi tidak memiliki dampak terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan layanan *Mobile banking*. Hasil ini menekankan bahwa memiliki tampilan yang

menarik dalam aplikasi *Mobile banking* saja tidak cukup, tetapi diperlukan sistem electronic *Mobile banking* yang handal. Temuan ini juga diperkuat oleh pernyataan salah satu responden yang mengungkapkan bahwa sering terjadi masalah dalam layanan *Mobile banking*, yang mengakibatkan ketidakamanan transaksi nasabah, seperti pengurangan saldo dua kali pada saat melakukan transfer.

Keamanan/Privasi (*Security/privacy*) terhadap Kepuasan Menggunakan BSI *Mobile*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *Mobile*. olehnya itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak dan tidak mendapatkan dukungan dari data yang dikumpulkan. Keamanan dalam layanan *Mobile banking* merujuk pada faktor keselamatan dan keamanan saat menggunakan aplikasi, yang sering menjadi perhatian utama pengguna Zhou *et al.* (2021). Namun, dalam penelitian ini, ditemukan bahwa keamanan tidak menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap BSI *Mobile*.

Temuan dari uji hipotesis ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2018), Mahrakani *et al.* (2021), Ling *et al.* (2016), dan Ashsifa (2020), yang menyatakan bahwa privasi memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan bank menginginkan peningkatan fleksibilitas dalam menggunakan layanan *Mobile banking* untuk melakukan transaksi, mereka tetap memiliki kekhawatiran yang tinggi terkait privasi. Dengan kata lain, pelanggan beranggapan bahwa meskipun *Mobile banking* menawarkan kemudahan dalam penggunaannya, mereka masih memiliki kekhawatiran terhadap keamanan data. Meskipun perangkat seluler cenderung lebih aman dari serangan oleh kode berbahaya, hal ini tidak berarti bahwa penggunaan *Mobile banking* sepenuhnya aman. Oleh karena itu, pelanggan tetap merasa khawatir meskipun ada kemudahan dalam penggunaan *Mobile banking*.

Pemenuhan (*Fulfillment*) Terhadap kepuasan Menggunakan BSI *Mobile*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemenuhan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengguna BSI *Mobile*. Pemenuhan adalah salah satu aspek penting dalam kualitas layanan *Mobile banking* yang perlu diperhatikan. Ketika seorang konsumen merasa bahwa layanan tersebut memenuhi keinginannya atau memberikan apa yang telah dijanjikan, maka konsumen akan merasa puas dengan layanan tersebut. Ini

sesuai dengan situasi BSI *Mobile*, di mana pemenuhan akan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna BSI *Mobile* (Pujiyanto, 2018).

Hasil uji hipotesis diatas sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya seperti Stevano *et al.* (2019), Mwiya *et al.* (2022), Sasono *et al.* (2021), dan Assegaff (2016). Pemberian informasi seputar transaksi BSI *Mobile* yang akurat maka pengguna akan lebih puas. Hasil penelitian diatas menunjukkan Jika pemenuhan ditingkatkan, maka *Mobile banking* dapat meningkatkan kepuasan.

Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Menggunakan BSI *Mobile*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna BSI *Mobile*. Daya tanggap merujuk pada kemampuan perusahaan dalam merespons berbagai kondisi yang mungkin terjadi dalam layanan yang disediakan. Perusahaan dapat melakukan pencegahan atau penanganan untuk membantu konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka terlayani dengan baik, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka (Pujiyanto, 2018). Dalam konteks BSI *Mobile*, daya tanggap akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna BSI *Mobile*.

Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Suhartadi & Nugraha (2021), Deni & Handrijaningsih (2021), Singh (2019), Gaudel (2021), Faisal *et al.* (2020) menemukan bahwa bahwa semakin cepat layanan bantuan dari pihak pemberi jasa BSI *Mobile* atas masalah yang ditemukan pada system *Mobile* maka pengguna akan merasa puas dengan respon yang dilakukan oleh BSI *Mobile*.

KESIMPULAN

Hasil uji menunjukkan bahwa keandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna BSI *Mobile*, dimana layanan yang konsisten dan akurat meningkatkan kepuasan. Namun, efisiensi dan keamanan/privasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sehingga kemudahan pembelajaran, kemudahan pengoperasian, dan sistem keamanan yang baik tidak menjadi faktor penentu kepuasan pengguna BSI *Mobile*. Sedangkan keamanan/privasi tidak menentukan kepuasan pengguna BSI *Mobile*. Sebaliknya, pemenuhan kebutuhan, seperti pemrosesan transaksi yang cepat dan notifikasi lengkap, berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Daya tanggap adalah variabel paling signifikan, dengan layanan *customer care* yang cepat menyelesaikan masalah pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap BSI *Mobile*.

Saran pada Penelitian tentang kualitas layanan elektronik ini adalah dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap layanan BSI *Mobile*. Maka untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menggabungkan variabel lain ke dalam teori yang sama atau melibatkan variabel intervening atau mediasi untuk mendapatkan hasil yang berbeda agar ada kebaruan dalam penelitiannya. Hal ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna BSI *Mobile*, karena variabel-variabel tersebut belum dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H. J., Onyeukwu, P. E., & Osuagwu, H. I. (2018). E – Banking, Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Nigerian Banks. In *International Journal of Innovation and Economic Development* (Vol. 4, Issue 2, pp. 51–57). <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.42.2004>
- Andrayani, K. F., & Solekah, N. A. (2021). Determinasi Kepuasan Nasabah Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Pendekatan E-Service Quality). *Widyagama National Conference On Economics and Business, Wnceb*, 1–10. <https://infobanknews.com>
- APJII. (2022). *Jumlah Pengguna Internet*. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857#:~:text=Internet Indonesia \(APJII\)%2C jumlah,ke internet pada tahun 2021.](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857#:~:text=Internet Indonesia (APJII)%2C jumlah,ke internet pada tahun 2021.)
- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(1), 25–29.
- Assegaff, S. (2016). *The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet Banking Service in Jambi and Development Hypothesis*. 9(1), 21–36.
- BSI. (2022). *Kolaborasi Untuk Akselerasi*.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775–792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766>
- Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., Lin, B., & Tan, B. I. (2010). Online banking adoption: An empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267–287. <https://doi.org/10.1108/02652321011054963>
- DataIndonesia. (2022). *Pengguna Internet Dunia Capai 4,95 Miliar pada Januari 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-dunia-capai-495-miliar-pada-januari-2022>
- Deni, A., & Lies Handrijaningsih. (2021). The Impact Of E-Service Quality To

- Wards Customre Satisfaction On The User Of Internet Banking In PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1415–1422. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.254>
- Ejigu, S. N. (2016). E-Banking Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone Ethiopia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 7(21), 100–111. http://en.wikipedia.org/wiki/Automated_teller_
- Faisal, M., Mohamed, A., & Ghayeb, J. (2020). Effectiveness of E-Banking and Customer Satisfaction ; A Moderating Role of Personal Traits. *IKSP Journal of Innovative Writings*, 1, 54–61.
- Gaudel, D. (2021). Users' Satisfaction of E-Banking Services in Nepal. *SSRN Electronic Journal*, 2007. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3850674>
- Heidy, B., Kurniawati, Anniza Bellarisi Cantika, Faadiyah Nisa, & Miranti Anggorodhiyu Lokantari. (2022). Service Quality, Satisfaction, and Loyalty of BNI Mobile Banking E-Customer. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(1), 97–118. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i1.13696>
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. *Economica*, 19, 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Lancelot Miltgen, C., Popovič, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “big 3” of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56(1), 103–114. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.010>
- Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., & Huat, T. S. (2016). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37(April), 80–85. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30096-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30096-x)
- Listyowati, D., Rizky, A. D., & Hermawan, F. (2022). *Kepuasan nasabah bank pada fasilitas sms banking , mobile banking dan internet banking*. 4(4), 771–779.
- Mahrakani, N., Shammot, M. M., Nusairat, N. M., Zamil, A. M. A., & Areiqat, A. Y. (2021). Customer satisfaction measurement of e-banking service quality in Riyadh, Saudi Arabia. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–19.
- Murdifin, I., Nasir, M., Ashoer, M., & Syahnur, M. H. (2021). *Determination Of Internet Banking Customer Satisfaction - Study At Soe ' S Bank In Indonesia*. 8(1), 127–140. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20640>
- Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., Munyonzwe, C., Kaulungombe, B., Sakala, E., Muyenga, A., & Mwenya, D. (2022). Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: Evidence from Zambia. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143017>

- Nurhidayati, M., & Cahyani, N. K. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 146–157. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i2.3527>
- Omodele, T. A. (2019). The Impact Of Electronic Banking Service Quality On Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pujianto, S. (2018). Pengaruh Responsiveness, Ease of Use, Reliability, Convenience, Fulfillment, Dan Security and Privacy Terhadap Customer Satisfaction Mandiri Mobile. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 20(2), 149–154. <https://doi.org/10.34208/jba.v20i2.421>
- Putri, D. I. S., Hendrayati, H., & Hurriyati, R. (2022). The Influence of Electronic Service Quality (M-BANKING) on Customer Satisfaction. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 335–338. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.065>
- Rajasulochana, Sharanya Murthy, S. R. (2022). *E-Banking And Customers ' Satisfaction In Public And Private Sector Banks In Karnataka : An Empirical Analysis*. 6(8), 8270–8279.
- 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. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Ronny, Nurhadi, M., & Ilfitriah, A. M. (2020). The Understanding Customer Satisfaction on Internet Banking: A Case Study in Indonesia. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i1.821.2020>
- Saha, S. P. (2016). An Analysis of Internet Banking Service Quality Affecting Customer Satisfaction with a focus on United Commercial Bank Limited in Bangladesh. *Journal of Marketing and Research*, 20, 48–63. <https://pdfs.semanticscholar.org/7935/9f1c4c8da029e79caecc9d4adc06764a7696.pdf>
- Samsul, S., Fikriyah, D., & Umar, H. (2022). Mobile Banking Service Quality on Customer Satisfaction Between Bank Muamalat and Bank Syariah Indonesia. *Adpebi International Journal of ...*, 1(1), 244–249. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/download/419/374>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>

- Sharma, G., & Malviya, S. (2014). Internet Banking Service Quality and Its Impact On Customer Satisfaction In Indore District Of Madhya Pradesh. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(3), 1–6.
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Stevano, Andajani, E., & Rahayu, S. (2019). The Effect of Service Quality to Customer of Loyalty Using Self-Service Technology: Internet Banking. *KnE Social Sciences*, 2019, 773–778. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5413>
- Suariedewi, I. G. A. A. M. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 185–196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Administrasi*. 387.
- Suhartadi, K., & Nugraha, W. (2021). *Internet Banking Service Quality : Building Satisfaction and Customer Trust*. 5(1), 52–59.
- Syed Ali Raza and Dahri Samad. (2020). *Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model*.
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Yohani, R., & Jannah, N. (2022). Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Muamalat KCP Kisaran. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Yusfiarto, R. (2021). The relationship between m-banking service quality and loyalty: evidence in Indonesian Islamic Banking. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art3>
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(June 2020), 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>