
Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank

Vania Angela Widjaya¹, RR Siti Munawaroh^{2*}

^{1,2} STIE Indonesia Banjarmasin, Indonesia

*) Correspondent Author: roro@stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Abstract

This study aims to examine empirically the independent variables consisting of efficiency, fulfillment, system availability, privacy, assurance/trust, site aesthetics, responsiveness and contact which affect the dependent variable of customer satisfaction. Analysis was conducted on the answer of 92 respondents from a population of 1.200 people who were taken by simple random sampling technique. The research instrument in the form of a questionnaire was delivered to the customers of UOB Bank Banjarmasin branch who use the TMRW mobile banking service. The result showed that simultaneous variables have a significant influence on customer satisfaction. While partially, it is shown that only the fulfillment, system availability, assurance/trust, and site aesthetics variables have a significant impact on customer satisfaction. Efficiency is shown to have no significant effect on customer satisfaction, with a positive direction influence. For privacy, it is shown that it does not have a significant effect on customer satisfaction, with a positive direction of influence, for responsiveness it is shown that it does not have a significant effect on customer satisfaction, with a positive direction of influence. While contact also does not have a significant influence on customer satisfaction, with a negative direction of influence.

Keywords: *service quality, customers satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, assurance/trust, site aesthetics, responsiveness*, dan *contact* terhadap kepuasan nasabah. Analisis dilakukan terhadap 92 orang responden dari populasi sebanyak 1.200 orang yang diambil dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan semua variable independent berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial, ditunjukkan bahwa hanya variabel *fulfillment, system availability, assurance/trust* dan *site aesthetics* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Efficiency* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, untuk *privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan arah pengaruh positif, *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan arah pengaruh positif, sedangkan *contact* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan arah pengaruh negatif.

Keywords: *kualitas layanan mobile banking, kepuasan nasabah*

1. Pendahuluan

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Zeithaml, dkk, terdapat beberapa dimensi untuk mengukur bagaimana nasabah (customer) menilai suatu kualitas layanan elektronik. Dimensi ini bernama *e-SQ* yang terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Acces, Flexibility, Ease of navigation, Efficiency, Assurance/trust, Security/privacy, Price knowledge*,

Site aesthetics, Customization/personalization, dimensi *E-S-Qual* di antaranya yaitu, *Efficiency, Fulfillment, System availability, Privacy* dan 3 dimensi tambahan yang disebut dengan *E-RecS-Qual*, dimensi ini dimaksudkan untuk menilai kualitas pemulihan layanan bila nasabah memiliki masalah atau pertanyaan terkait layanan, yang mencakup *Responsiveness, Compensation, dan Contact*. Namun, dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan beberapa dimensi yang dianggap relevan sebagai pengukur kualitas layanan *mobile banking*. Dimensi tersebut terdiri dari *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Site Aesthetics, Assurance/Trust, Responsiveness, dan Contact*.

Pada tahun 2020, Bank UOB Indonesia meluncurkan aplikasi *mobile banking* bernama TMRW by UOB yang merupakan suatu bentuk bank digital dengan layanan yang menarik. Salah satu layanan yang ditawarkan oleh TMRW by UOB yaitu *TMRW Goal Saving Account*, layanan ini merupakan sebuah bentuk tabungan yang unik dengan bentuk gamifikasi. Game ini bernama *City of TMRW* yang mengundang nasabah untuk membangun kota virtual sambil meningkatkan saldo tabungan mereka. Semakin banyak nasabah menabung maka kota virtual tersebut akan semakin besar. Tabungan ini juga memberikan tingkat bunga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk tabungan sejenis di pasar. Selain itu, TMRW by UOB juga menawarkan layanan pembayaran QR bagi nasabah untuk melakukan transaksi nontunai di merchant menggunakan QR Code Standar Indonesia (QRIS) tanpa ada biaya/biaya bank. Hingga akhir tahun 2021, TMRW by UOB telah memiliki lebih dari 300.000 nasabah rekening tabungan di Indonesia. Untuk Bank UOB Indonesia cabang Banjarmasin yang berlokasi di Jalan Lambung Mangkurat No. 17, nasabah TMRW saat ini telah mencapai 1.200 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan marketing Bank UOB Indonesia cabang Banjarmasin, *mobile banking* TMRW by UOB menerima beberapa keluhan dari penggunanya. Beberapa keluhan yang disampaikan terkait dengan aplikasi *mobile banking*, antara lain:

1. Kadang-kadang mengalami gangguan sehingga aplikasi berjalan lambat dan tidak dapat digunakan,
2. Terkait dengan *reward* yang diberikan oleh Bank UOB Indonesia berupa *cashback gopay* dengan syarat dan ketentuan berlaku, namun terdapat beberapa nasabah yang tidak menerima *cashback* tersebut,
3. Terbatasnya pengisian dalam jenis *e-money*, saat ini TMRW by UOB baru menyediakan layanan pengisian beberapa jenis *e-money* seperti OVO, Go-Pay, Astrapay, iSaku, JakOne Pay, Kaspro, LinkAja, dan Yukk,
4. Pengisian *e-money* juga terbatas dengan pilihan nominal tertentu (tidak dapat mengisi sesuai kemauan nasabah) sehingga nasabah merasa kurang efisien saat melakukan pengisian *e-money* melalui *mobile banking* TMRW.

Terkait hal ini, pihak perbankan diharapkan dapat mendengarkan keluhan-keluhan

yang disampaikan nasabahnya. Bila tidak didengarkan dan dilakukan perbaikan akan ada kemungkinan nasabah akan menutup rekeningnya di bank tersebut dan berpindah kepada layanan bank lain yang dianggap lebih memberikan kenyamanan. Untuk itu, pihak perbankan diharapkan untuk terus memperbaiki kekurangan dari layanan *mobile banking* nya agar layanan ini dapat memberikan suatu kenyamanan dan kepuasan bagi para nasabah, sehingga pada akhirnya layanan *mobile banking* ini benar-benar dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah dan manfaat nya dapat dirasakan secara maksimal oleh nasabah, sehingga kepuasan nasabah yang merupakan salah satu tujuan dari layanan perbankan dapat tercapai.

2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Parasuraman, dkk (1985) kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pengguna layanan. Dengan membandingkan harapan dengan kenyataan terkait dengan penerimaan layanan, baru dapat diketahui suatu kualitas layanan dikatakan baik atau tidak.

Kualitas Layanan Elektronik

Teknologi terus menerus berkembang dari jaman ke jaman, hingga saat ini terciptalah sebuah layanan berbasis elektronik. Untuk dapat mengakses sebuah layanan berbasis elektronik diperlukan koneksi internet dan perangkat komunikasi yang dapat melakukan akses ke sebuah situs layanan (Lovelock, dkk, 2010:255).

Layanan secara elektronik juga diterapkan di dunia perbankan, layanan ini dikenal dengan *elektronik banking*.

Dimensi Kualitas Layanan Elektronik

Pada awalnya studi yang dilakukan oleh Zeithaml, dkk (2000) mengidentifikasi 11 dimensi yang disebut dengan *e-SQ* untuk mengukur kualitas layanan elektronik.

Kemudian setelah dilakukan analisis data lebih lanjut, Parasuraman, dkk (2005) dalam Zeithaml, dkk (2018 :92-93) meringkas 11 dimensi tersebut menjadi beberapa dimensi yang diberi nama *E-S-Qual* yang memiliki 4 dimensi untuk menilai kualitas layanan elektronik:

1. *Efficiency* yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. *Fulfillment* yaitu sejauh mana janji situs terkait pengiriman dan ketersediaan produk terpenuhi.
3. *System availability* yaitu fungsi teknis yang benar dari suatu situs
4. *Privacy* yaitu tingkat keamanan situs dan melindungi informasi pengguna situs.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa dimensi dari *e-SQ*, *E-S-Qual*, dan *E-*

Recs-Qual yang dianggap relevan sebagai pengukur kualitas layanan elektronik *mobile banking*, dimensi tersebut terdiri dari:

1. *Efficiency* yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. *Fulfillment* yaitu sejauh mana janji situs terkait pengiriman dan ketersediaan produk terpenuhi.
3. *System availability* yaitu fungsi teknis yang benar dari suatu situs
4. *Privacy* yaitu tingkat keamanan situs dan melindungi informasi pengguna situs.
5. *Assurance/trust* yaitu keyakinan yang dirasakan pengguna situs dalam berurusan dengan situs yang disebabkan oleh reputasi situs dan produk atau layanan yang dijualnya, serta informasi yang disajikan jelas dan jujur.
6. *Site aesthetics* yaitu penampilan dari suatu situs
7. *Responsiveness* yaitu penanganan masalah yang efektif bila terjadi kegagalan dalam akses suatu situs
8. *Contact* yaitu tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online (seperti email).

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) merupakan suatu perasaan baik senang maupun kecewa terhadap suatu layanan. Kepuasan merupakan penilaian atau perasaan yang dirasakan oleh penerima layanan. Nasabah akan merasa puas jika layanan yang diterima mampu memenuhi keinginan dan harapannya (Suryani, 2017:16). Kepuasan ini dapat berbeda pada tiap orang karena ekspektasi atau penilaian seseorang terhadap suatu layanan berbeda-beda (Kotler dan Keller, 2016:155).

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller (2016:156-158) menyebutkan bahwa kepuasan bergantung pada kualitas dari suatu layanan. Kotler dan Keller juga menyebutkan kualitas merupakan totalitas dari suatu layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan seseorang yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Parasuraman, dkk (1998) menyebutkan bahwa nasabah menilai kualitas layanan dengan membandingkan apa yang mereka inginkan atau harapkan dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan atau rasakan. Untuk mendapatkan reputasi kualitas, pihak penyedia jasa harus memenuhi atau melampaui harapan nasabah.

Pengembangan hipotesis

Penelitian ini menggunakan kualitas layanan *mobile banking* sebagai variabel independen serta kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Pengukuran kualitas layanan *mobile banking* dilakukan dengan menggunakan dimensi *E-S-Qual*, *E-Recs-Qual* dan *e-SQ*. Terdapat 8 variabel independen sebagai pengukur kualitas layanan *mobile banking* yaitu, *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *site aesthetics*, *assurance/trust*, *responsiveness*,

dan *contact*. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga terdapat pengaruh antara *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, site aesthetics, assurance/trust, responsiveness, contact* secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank UOB Indonesia cabang Banjarmasin.

H2 = Diduga terdapat pengaruh antara *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, site aesthetics, assurance/trust, responsiveness, contact* secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank UOB Indonesia cabang Banjarmasin.

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah dari Bank UOB Indonesia cabang Banjarmasin yang telah menggunakan layanan mobile banking TMRW by UOB yang diketahui mencapai 1.200 orang. Berdasarkan rumus Slovin, diperoleh sampel penelitian sebanyak 92 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *efficiency, fulfillment, system availability, assurance/trust, site aesthetics, responsiveness, dan contact*. Model regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1\text{EFF} + \beta_2\text{FUL} + \beta_3\text{SYS} + \beta_4\text{PRI} + \beta_5\text{ASS} + \beta_6\text{SIT} + \beta_7\text{RES} + \beta_8\text{CON} + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Nasabah
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$	= Koefisien Regresi
EFF	= <i>Efficiency</i>
FUL	= <i>Fulfillment</i>
SYS	= <i>System Availability</i>
PRI	= <i>Privacy</i>
ASS	= <i>Assurance/Trust</i>
SIT	= <i>Site Aesthetics</i>
RES	= <i>Responsiveness</i>
CON	= <i>Contact</i>
e	= <i>Standard Error</i>

4. Analisis dan Pembahasan

Pengaruh *Efficiency* terhadap kepuasan nasabah Bank

Hasil penelitian ini *efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,62. Hal ini dikarenakan nasabah tidak menganggap bahwa faktor-faktor: (1) kemudahan dalam melakukan transaksi, (2) penyelesaian transaksi dengan cepat melalui *mobile banking*, (3) *mobile banking* dapat memuat halamannya dengan cepat, dan (4) tidak adanya kesulitan untuk nasabah dalam menemukan layanan *mobile banking* yang akan digunakan, tidak menjadi alasan yang penting bagi nasabah pengguna *mobile banking* TMRW untuk merasakan kepuasan saat bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kavishemi dan Thavakumar (2020) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *efficiency* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kavishemi dan Thavakumar (2020) membahas dalam penelitiannya bahwa penyebab *efficiency* tidak berpengaruh signifikan dikarenakan beberapa indikator dari variabel, seperti penggunaan *mobile banking* tidak membutuhkan banyak tenaga, proses pendaftaran aplikasi *mobile banking* yang sederhana, aplikasi *mobile banking* memberikan pengalaman positif bagi pengguna, dan kecepatan layanan yang efektif tidak dianggap nasabah menjadi suatu hal yang utama dalam mempengaruhi kepuasan mereka saat menggunakan *mobile banking*.

Pengaruh *fulfillment* terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fulfillment* berpengaruh positif, yang mengindikasikan jika *fulfillment* meningkat, maka kepuasan nasabah juga meningkat, sebaliknya jika *fulfillment* menurun, maka kepuasan nasabah juga menurun (sig. 0,004). Hasil ini mengindikasikan bahwa jika *mobile banking* mampu untuk memenuhi janji yang diberikan serta keakuratan dan ketepatan transaksi, maka terdapat pengaruh yang dirasakan oleh nasabah yakni merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Arifin,dkk (2018) yang menyatakan bahwa *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *system availability* terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *system availability* berpengaruh positif, yang mengindikasikan jika *system availability* meningkat, maka kepuasan nasabah juga meningkat, sebaliknya jika *system availability* menurun, maka kepuasan nasabah juga menurun (sig.0,041) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *system availability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *system availability mobile banking* (terkait dengan *mobile banking* yang selalu tersedia saat akan digunakan, terhindar dari kegagalan dan gangguan selama bertransaksi), maka berpengaruh kepada kepuasan nasabah yang akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika selama bertransaksi menggunakan *mobile banking* terjadi kegagalan ataupun gangguan, maka nasabah akan merasa tidak puas.

Hasil juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fahira, dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel *system availability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *privacy* terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (sig. 0,111). Hal ini mengindikasikan bahwa *privacy* yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi nasabah dan tidak adanya penyalahgunaan informasi data pribadi nasabah tidak menjadi alasan yang penting bagi nasabah untuk merasakan kepuasan pada saat menggunakan *mobile banking* TMRW by UOB.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariansyah, dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel *privacy* secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *assurance/trust*

Variabel *assurance/trust* juga berpengaruh (sig. 0,019) Artinya semakin baik *assurance/trust* yang berkaitan dengan jaminan keamanan dan adanya rasa percaya saat menggunakan *mobile banking* terkait reputasi bank, maka akan berpengaruh pada kepuasan nasabah, yaitu kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gietricen dan Fernos (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *site aesthetics* terhadap kepuasan nasabah

Site aesthetics juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig.0,043). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan menyenangkan tampilan pada *mobile banking* maka nasabah akan merasa senang dan kepuasan juga semakin meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronny (2022).

Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah

Variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (sig.0,166). *Responsiveness* yang berkaitan dengan (1) penanganan masalah yang cepat dan efisien, (2) tanggapan yang cepat saat keluhan diajukan, tidak menjadi hal yang penting bagi nasabah untuk mempengaruhi kepuasannya. Kemudian, terdapat kemungkinan bahwa nasabah jarang mengajukan keluhan atas *mobile banking* kepada *customer service*, sehingga nasabah tidak merasakan dampak dari *responsiveness* kepada kepuasannya, hal ini dapat dilihat dari beberapa nasabah yang memilih jawaban "netral" atas item pernyataan *responsiveness*.

Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *responsiveness* berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *contact* terhadap kepuasan nasabah

Variabel *contact* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang (sig.0,895). Artinya, ketersediaan kontak dan kemudahan untuk menghubungi kontak yang telah tersedia saat ingin mengajukan keluhan terkait *mobile banking* tidak memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayani dan Sukri (2021) yang menyatakan bahwa *contact* juga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian, dari 8 variabel yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *assurance/trust*, *site aesthetics*, *responsiveness*, dan *contact*, hanya 4 variabel saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank UOB Indonesia Cabang Banjarmasin, yaitu *fulfillment*, *system availability*, *assurance/trust*, dan *site aesthetics*. Maka dari itu, jika *fulfillment*, *system availability*, *assurance/trust*, dan *site aesthetics* dari *mobile banking TMRW* semakin baik, maka nasabah akan merasa semakin puas dan senang dan sebaliknya. Sedangkan variabel *efficiency*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini memiliki arti bahwa nasabah pengguna TMRW cabang Banjarmasin, tidak merasa bahwa *efficiency*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact* memiliki andil atau pengaruh yang penting dalam mempengaruhi kepuasan mereka. Puspitasari,dkk (2010) dalam Liem, dkk (2020) menjelaskan adanya sebuah konsep yang dikemukakan oleh Profesor Noriaki Kano. Konsep ini bernama model Kano yang memiliki tujuan untuk mengkategorikan atribut produk atau jasa berdasarkan kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan penggunanya

Secara simultan variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *assurance/trust*, *site aesthetics*, *responsiveness*, dan *contact* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank UOB Indonesia Cabang Banjarmasin, dengan kata lain bahwa variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *assurance/trust*, *site aesthetics*, *responsiveness*, dan *contact* secara serempak layak digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan nasabah Bank UOB Indonesia Cabang Banjarmasin. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imelda dan Huwaida (2019).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *assurance/trust*, *site aesthetics*, *responsiveness*, dan *contact* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank UOB Indonesia Cabang Banjarmasin .
2. Variabel *fulfillment*, *system availability*, *assurance/trust*, *site aesthetics* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank UOB Indonesia

Cabang Banjarmasin. Sedangkan variabel *efficiency, privacy, responsiveness, dan contact* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank UOB Indonesia Cabang Banjarmasin.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Untuk Bank UOB, khususnya di cabang Banjarmasin, sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek kualitas layanan *mobile banking* yang terkait dengan *fulfillment, system availability, assurance/trust* dan juga *site aesthetics* karena berdasarkan hasil penelitian, aspek-aspek tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk aspek *efficiency, privacy, responsiveness* dan *contact*, meskipun beberapa aspek ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun ada baiknya aspek-aspek ini juga tetap diperhatikan. Terlebih pada variabel *efficiency*, pada variabel ini masih terdapat nasabah yang merasa kesulitan dalam mencari layanan perbankan dalam *mobile banking* yang ingin mereka gunakan. Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk dilakukan peningkatan pada area tersebut.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel lain agar dapat mengetahui pengaruh variabel lainnya terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Daftar Pustaka

- Adela, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KCP Rajabasa). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan S1 Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro. (<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3512/1/MELFI%20ADELA%201602100150.pdf>, diakses 27 Oktober 2022)
- Anggraini, F. D., Aprianti, Setyawati, V. A., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Realibilitas. *Jurnal Basicedu* Vol. 6, No. 4, 6491-6504. (<https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/3206>, diakses tanggal 3 Maret 2023)
- Ansori, A. (2018). Sistem Informasi Perbankan Syari'ah. *Jurnal BanqueSyar'i* Vol.4 No.1, 183-204. (<https://media.neliti.com/media/publications/267705-sistem-informasi-perbankan-syariah-78e1dc67.pdf>, diakses 26 Oktober 2022)
- Arifin, A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan E-S-Qual dan E-Recs-Qual (Studi pada Pengguna Layanan BSMNet Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 2, No.4, 1750-1760.

- Dwinurpitasari, Y. A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Ponorogo, Program Sarjana S1. (<http://etheses.iainponorogo.ac.id/7321/1/SKRIPSI%20YENI%20ANDA%20%28210815035%29.pdf>, diakses 27 Oktober 2022)
- Fahira, A., Rahma, T. I., & Syahriza, R. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION NASABAH BANK SUMUT SYARIAH. *DINAMIKA EKONOMI* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 15, No. 1, 247-264. (<https://stienasypb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/358>, diakses tanggal 16 April 2023)
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Penerbit DEEPUBLISHED . (<http://repository.um-surabaya.ac.id/3361/>, diakses 25 Oktober 2022)
- Febrianta, A., & Indrawati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.3, No.3*, 1-7. (https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121481/jurnal_eproc/pengaruh-kualitas-layanan-mobile-banking-terhadap-kepuasan-nasabah-bank-bca-di-kota-bandung.pdf&ved=2ahUKEwjguovjgsL7AhWazjgGHQKgAO8QFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw11dwpqmqF25zG-wIvHjs_m, diakses 9 Oktober 2022)
- Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I. (2021). Mobile Banking Services Quality and Its Impact on Customer Satisfaction of Indonesian Islamic Banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* Vol.7, No.1, 59-76. (<https://journal.uui.ac.id/JEKI/article/view/17490>, diakses tanggal 16 April 2023)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gietricen, G., & Fernos, J. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MOBILE BANKING PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH PROVINSI SUMATERA BARAT. (<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/157>, diakses tanggal 16 April 2023)
- Hariansyah, F. A., Wardani, N. H., & Herlambang, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol.3 No. 5, 4267-4275. (<https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5177>, diakses 19 Oktober 2022)
- Hayani, N., & Sukri, S. A. (2021). Dimensi E-Servqual dan Dampaknya terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 679-686. (https://www.researchgate.net/publication/353000692_Dimensi_E-Servqual_dan_Dampaknya_Terhadap_E-Satisfaction_Layanan_Mobile_Banking, diakses

tanggal 16 April 2023)

- Imelda, S., & Huwaida, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin. *Jurnal INTEKNA* Vol.19, No.2, 101-109. (<http://ejournal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>, diakses 8 Oktober 2022)
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. (<http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>, diakses 23 Oktober 2022)
- Kavishemi, S., & Thavakumar, D. (2020). Impact of Mobile Banking Applications Usage on Customers' Satisfaction for Selected Commercial Banks in the Manmunai North Division of Batticaloa District. *Journal of Management Matters* Volume 7 Number 2, 39-51. (<http://repository.rjt.ac.lk/bitstream/handle/123456789/5044/3.pdf?sequence=1&isAllowed=y> , diakses tanggal 16 April 2023)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States of America: Pearson Education.
- Laporan Tahunan 2021 PT Bank UOB Indonesia. (2021). Retrieved from <https://www.uobgroup.com/investor-relations/financial/group-annual-reports.html>. (diakses 15 Oktober 2022)
- Liem, A. T., Chrisanti, I. R., Sandag, A., & Purwadaria, D. D. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Mobile Banking PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan E-Servqual (Customer Satisfaction Analysis of PT. Bank XYZ Mobile Banking Service in Airmadidi Area Using E-SERVQUAL). *Cogito Smart Journal* Vol. 6, No. 2, 229-238. (<https://www.neliti.com/publications/368926/analisis-kepuasan-pelanggan-terhadap-pelayanan-mobile-banking-pt-bank-xyz-wilaya>, diakses tanggal 16 April 2023)
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Edisi Ketujuh Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 14-34. (<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/1458>, diakses 23 Oktober 2022)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Bijak Ber-eBanking*. Jakarta. (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/OJK-Luncurkan-Buku-Bijak-Ber-eBanking.aspx>, diakses 26 Oktober 2022)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Further Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institute*. (https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf, diakses 19 November 2022)
- Ronny. (2022). The Effect of Responsiveness, Reliability, Ease, Security, and Aesthetics on Customers' Satisfaction Using Mobile Banking. *International Journal of Economics, Business and Management Research* Vol. 6 No.07, 190-205.

(https://www.ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2022/IJEBMR_990.pdf, diakses tanggal 16 April 2023)

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* 7th Edition. Chichester: Wiley.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Prenadamedia Group.
- Suryani, T., & Sumiati, M. (2010). Penggunaan Model E-S-Qual Dalam Studi Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Online Terhadap Kepuasan Nasabah. *EKOBIS* Vol.11, No.1, 478-486. (<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/view/509/418>, diakses 29 Oktober 2022)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Services, Quality & Satisfaction* Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol. 4 No. 2, 174-184. (<https://fmi.or.id/jmbi/index.php/jurnal/article/view/116>, diakses 8 Oktober 2022)
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 10 No. 2, 273-284. (<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/391027>, diakses 6 Oktober 2022)
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* seventh edition. McGraw-Hill Education.