

**PENGARUH PELAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PERBANKAN DI YOGYAKARTA**

**Maria Kumalasanti<sup>1)</sup>, Eni Dwi Susliyanti<sup>2)</sup>**

Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Solusi Bisnis Indonesia Yogyakarta

<sup>1)</sup>[Mariakumalasanti84@gmail.com](mailto:Mariakumalasanti84@gmail.com), <sup>2)</sup>[eni.susliyanti@gmail.com](mailto:eni.susliyanti@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of speed, security, accuracy and trust on banking customer satisfaction, either partially or simultaneously. This type of research is a verification research using a quantitative approach. The sample of this research is 100 respondents taken by census method. Data collection techniques using questionnaires and surveys. The data analysis method used multiple linear regression tests, classical assumption tests, hypothesis testing (T test, F test and R test), then the data was processed using the IBM SPSS Statistics 24 application. The results of the F test showed that the four variables were speed, safety, data accuracy, and trust simultaneously has a significant effect on customer satisfaction in Yogyakarta. The results of the T test show that there is a partial effect of speed, security, accuracy and trust on customer satisfaction in Yogyakarta*

**Keywords: Content Marketing, Customer satisfaction**

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kecepatan, keamanan, akurasi dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah perbankan, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan survei. Metode analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji T, uji F dan uji R), kemudian data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 24. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta. Hasil uji T menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh kecepatan, keamanan, akurasi dan kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta.*

**Keywords: Konten Pemasaran, Kepuasan pelanggan**

**1. PENDAHULUAN**

Lembaga keuangan, khususnya bank, adalah pengadopsi awal teknologi inovatif untuk memberikan layanan keuangan (Laukkanen, 2016). Bank telah mengadopsi platform m-banking untuk memberikan layanan yang lebih nyaman kepada nasabah, sehingga nasabah dapat mengakses layanan perbankan kapan saja dari mana saja (Cruz et al., 2010; Laukkanen, 2007; Shankar et al., 2019). M-banking adalah saluran pengiriman layanan di mana pelanggan memanfaatkan semua layanan perbankan melalui perangkat seluler (ponsel, smartphone, dan tablet) (Barnes & Corbitt, 2003; Shaikh & Karjaluto, 2015).

M-banking adalah saluran pengiriman layanan yang menjanjikan dan berkembang pesat saat ini dengan tingkat ubiquity dan lokalisasi yang tinggi (Koenig-Lewis et al., 2010). Ubiquity dari m-banking berarti pelanggan dapat memperoleh layanan perbankan terlepas dari waktu dan lokasi geografis (Ko et al., 2009). Lokalisasi adalah ciri khas lain dari m-banking yang menunjukkan bahwa m-banking dapat melacak lokasi geografis pengguna dan menyediakan layanan perbankan spesifik lokasi, mis. informasi cabang terdekat, ketersediaan ATM,

dan ketersediaan fasilitas pengiriman uang (Junglas & Watson, 2006). M-banking memberikan tingkat kenyamanan, fleksibilitas, dan mobilitas yang lebih tinggi daripada perbankan fisik dan perbankan online (Laukkanen, 2016).

Sebelumnya para nasabah sudah cukup puas dengan adanya transaksi menggunakan Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Namun sekarang kepuasan tersebut cepat menghilang, karena bertransaksi dengan menggunakan ATM tidak jauh beda dengan datang langsung ke bank, bahkan terkadang nasabah harus tetap mengantri untuk menunggu gilirannya tiba. Dilain pihak, tingginya tingkat kriminalitas yang melahirkan kebutuhan masyarakat akan keamanan dan kepraktisan dalam melakukan segala transaksi. Industri perbankan tahu benar memanfaatkan hal itu. Fungsi utama bank sebagai tempat menabung dan sumber kredit pun dikembangkan. Saat ini, dalam bersaing satu sama lain, bank-bank tidak hanya mengandalkan dua fungsi utama tersebut, melainkan berlomba memberikan layanan yang sebanyak mungkin dapat

dilibatkan langsung dalam melakukan transaksi sehari-hari (*Irwan, 2004*)

Hal ini menyebabkan dunia perbankan mulai memutar otak dan menggagas formula untuk mengembangkan dan membuka jaringan untuk pelayanan kepada nasabah berupa layanan *mobile banking*.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan konsumen telah diterima dan diakui sebagai ukuran utama penggunaan berkelanjutan dan keberhasilan dalam sistem informasi, e-commerce dan *mobile banking*. (*Gebreen A, et.al 2021*)

Bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi yaitu *mobile banking*. Layanan *mobile banking* membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat *handphone*. (*Nurdin, N, 2016*)

Mempertimbangkan fenomena telepon seluler sebagai alat komunikasi yang paling diminati saat ini, maka sangat besar peluang para nasabah yang akan menggunakan layanan *mobile banking*. Teknologi dan komunikasi memang sudah seharusnya digunakan untuk mempermudah penggunaannya. *Mobile banking* ini dapat diakses oleh nasabah selama 24 jam. Berbagai alasan nasabah membutuhkan *mobile banking* yaitu: praktis karena tidak perlu datang ke bank atau ATM, transaksi menjadi lebih cepat, mempermudah untuk cek saldo melalui *handphone*, mempermudah mencari informasi tentang produk bank, dan cara pengoperasiannya mudah.

Jika dilihat dari aktivitas *financial* yang dilakukan, layanan *mobile banking* lebih banyak digunakan untuk mencari informasi. Bahkan, jumlah aktivitas pencarian informasi bisa tiga kali lipat dibandingkan dengan kegiatan transaksi. Hal ini dikarenakan karakter masyarakat Indonesia yang masih belum percaya akan transaksi menggunakan *mobile banking*, selain itu juga kepercayaan nasabah terhadap resiko keamanan dalam menggunakan *mobile banking* masih kurang sehingga menimbulkan kekhawatiran akan terkena penipuan masih tinggi. Ini salah satu sebab pertumbuhan *mobile banking* cukup lambat.

Saat ini perilaku nasabah bank Indonesia tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang

menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam bertransaksi, kapanpun dan dimanapun.

Dunia perbankan dewasa ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan bank apa saja tempat mereka menabung atau berinvestasi, tidak hanya mempertimbangkan bunga atau keuntungan yang akan didapatkan dalam perbankan tersebut, akan tetapi nasabah juga membutuhkan kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, karena saat ini yang dicari oleh nasabah tidak hanya *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank tersebut, melainkan kualitas dan kemudahan-kemudahan yang dapat membantu dan memperlancar transaksi nasabah tersebut.

Di penelitian sebelumnya dikatakan bahwa transaksi non-tunai melalui ponsel dapat meningkatkan efisiensi bank dan kualitas hidup pengguna. Semakin banyak orang menjadikan *mobile banking* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, mereka dapat menggunakannya untuk pembayaran dan transaksi, menanyakan rekening, investasi, terhubung dengan kartu kredit, dan sebagainya. Khususnya di Cina, pembayaran seluler telah menjadi metode pembayaran paling populer dari outlet mode kelas atas hingga kios koran lokal, dengan menggunakan kode QR bagi pelanggan untuk memindai dan melakukan pembayaran. Namun, pengalaman pengguna *mobile banking* masih jauh dari pemahaman sepenuhnya. Untuk menarik dan mempertahankan pengguna serta meningkatkan penggunaan layanan keuangan dan perbankan, lembaga penelitian keuangan telah melakukan upaya besar pada teknologi *mobile banking* (*zhou, et al. 2021*)

Dalam hal ini, sejumlah penelitian terdahulu misalnya oleh Khan et al. (2016), Malaquias dan Hwang (2016), Arcand et al. (2017), Chaouali et al. (2017), Shareef et al. (2018), Albashrawi dan Motiwalla (2019), dll. telah dilakukan dalam literatur untuk mengkaji layanan *mobile banking*.

Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh layanan *mobile banking* dalam bertransaksi terhadap kepuasan nasabah tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti bank pada terbesar di Indonesia serta dikemukakan oleh Gumesson dan Lovelock bahwa ketidakpuasan nasabah dipengaruhi oleh layanan *speed* (kecepatan), *security* (keamanan), *accuracy*, dan *trust* (kepercayaan). Namun pada penelitian ini peneliti meneliti semua bank dan yang digunakan adalah: kecepatan, keamanan, keakuratan dan kepercayaan. Kepuasan nasabah atas layanan *mobile banking*

meliputi: kepuasan atas kecepatan, kepuasan atas keamanan, kepuasan atas akurasi data dan kepuasan atas kepercayaan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Pelayanan Mobile Banking

Layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki<sup>1</sup> dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang layanan atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan layanan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Kotler unsur pelayanan *mobile banking* yaitu terdiri dari kecepatan, keamanan, akurasi dan kepercayaan.

#### a. Manfaat Kualitas Pelayanan

(Fandy T, et.al, 2011) Kualitas pelayanan memberikan manfaat layanan sangat besar bagi pelanggan, karyawan maupun perusahaan.

##### 1) Manfaat bagi pelanggan

- a) Pemenuhan kebutuhan.
- b) Penghargaan mendapatkan layanan yang baik.
- c) Kepercayaan sebagai mitra bisnis.
- d) Kepercayaan terhadap perusahaan yang profesional.
- e) Kepercayaan sebagai mitra bisnis.

f) Kepercayaan terhadap perusahaan yang profesional.

#### 2) Manfaat bagi karyawan

- a) Meningkatkan kepercayaan diri.
- b) Menumbuhkan kepuasan pribadi.
- c) Menumbuhkan semangat bekerja.

#### 3) Manfaat bagi perusahaan

- a) Peningkatan citra profesional.
- b) Kelangsungan usaha terjamin.
- c) Meningkatkan laba perusahaan.

#### a. Pengertian Mobile Banking

*Mobile banking* adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi *financial* secara *real time*. *Mobile Banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan *mobile banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telepon seluler (ponsel) (Aditya A, 2015)

#### b. Manfaat Mobile Banking

(Fahrur R, 2014) Sebagai pemberi fasilitas layanan dalam kemudahan akses, berikut beberapa manfaat dari *Mobile Banking*, yakni

- 1) Kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
- 2) Kemudahan melakukan transaksi seperti layaknya di ATM.
- 3) Dapat diaplikasikan pada semua jenis SIM dan ponsel yang menggunakan teknologi GPRS.
- 4) Dilengkapi fitur special transfer real time kebank dan transfer kebank pemegang rekening.

#### 1. Teori Kepuasan Nasabah

##### a. Kepuasan

Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup, dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk dan jasa yang bisa memuaskan adalah yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. (Hansel J, 2014)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil akan suatu barang dan harapan harapannya. (P.kotler, 2009)

b. Nasabah

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya. (M Nur Rianto, 2010)

c. Kepuasan Nasabah

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah *“The level of person’s felt state from comparing a product’s perceived performance in relation to the person’s expectation”*. Dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk maupun jasa anggapnya, atau hasil dan kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen maupun nasabah akan tercapai jika persepsi *fundamental* konsumen atau nasabah terhadap kinerja produk maupun jasa sama dengan kinerja produk yang diharapkan. (P. Kottler, 2009)

Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia dalam jangka waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu *sensitive* terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelanggan lebih mudah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

(W. Pinotoan, 2013) Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan nasabah dengan perilaku nasabah, dimana akan terdapat beberapa tipe dari nasabah:

- 1) Nasabah yang puas atau apa yang didapatkan oleh nasabah tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*).
- 2) Tipe nasabah *defectors*, yaitu nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya nasabah akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut.
- 3) Tipe nasabah *terrorist*, yaitu nasabah yang mempunyai pengalaman buruk atau negative atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek beranta yang negative kepada orang lain.
- 4) Tipe nasabah *hostages*, yaitu nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistic atau harga yang murah. Meskipun nasabah tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka ia harus tetap menggunakannya.
- 5) Tipe nasabah *mercenaries*, yaitu nasabah yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut.

d. Strategi Kepuasan Nasabah

(Fandy T, 2011) Strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ada enam strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

- 1) *Relationship Marketing Strategy*, menciptakan hubungan jangka panjang untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan melalui kemitraan.
- 2) *Superior Customer Service Strategy*, menawarkan jasa yang lebih baik dibandingkan jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
- 3) *Extra Ordinary Guarantees Strategy*, memberikan jaminan istimewa untuk mengatasi kerugian pelanggan.
- 4) *Customer Complai Handing Strategy*, mengenai keluhan pelanggan untuk mengubah ketidakpuasan dan loyalitas.
- 5) *Service Performance Improvement Strategy*, memperbaiki setiap dimensi kualitas jasa secara priodik dan terus menerus untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 6) *Quality Function Development Strategy*, merancang strategi pengembangan fungsi kualitas untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan.

2.2 *Pengertian kecepatan, keamanan, akurasi dan kepercayaan mobile banking*

Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *mobile*. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*.

1. *Keamanan mobile banking*

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *mobile banking* untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*. (Riganaldy, 2009)

2. *Akurasi data mobile banking*

Seluruh jajaran bank harus menyajikan data dan informasi *mobile banking* secara akurat yang dapat dipertanggungjawabkan. (Herna, K 2009)

3. *Kepercayaan mobile banking*

statistik untuk mengukur kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian produk gadai emas. Analisa data dilakukan melalui tahap uji validitas, reabilitas, uji regresi berganda, dan uji asumsi klasik. Untuk pembuktian hipotesis penulis menggunakan uji f dan uji t.

4.1 **Uji Validitas dan Reliabilitas**

4.1.1 **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai positif dan signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (*Sig.* < 0,05), berarti item dinyatakan valid. Hasil uji validitas Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada table terlampir, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai positif dan signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (*Sig.* < 0,05) yang berarti valid.

4.1.2 **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah koefisien *Cronbach's Alpha* harus di atas 0.60 untuk reliabilitas yang bisa diterima (Hair *et al.*, 2014). Hasil pengujian reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 4.2.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinannya bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. (Dwi H, 2014)

3. **METODOLOGI**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh layanan mobile banking kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan bank. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta

Peneliti memberikan questioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah bank di Yogyakarta yang menggunakan mobile banking. Quesioner menggunakan lima skala likert . Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara

**Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kecepatan	8	0.867	Reliabel
Keamanan	10	0.918	Reliabel
Akurasi data	9	0.879	Reliabel
Kepercayaan	8	0.900	Reliabel
Kepuasan nasabah	7	0.874	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel laten lebih besar dari 0.60 yang berarti reliabel. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berkisar antara 0.867 – 0.918.

Dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian, layak sebagai instrumen untuk mengukur kelima variabel yaitu: kecepatan, keamanan, akurasi data, kepercayaan, dan kepuasan nasabah, karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan dan selanjutnya data yang diperoleh dari kuesioner dikompositkan dengan mencari nilai rata-ratanya (*summated scales*) untuk mewakili variabel-variabel dalam penelitian ini

(Hair *at al.*, 2014). Dalam hal ini akan diperoleh lima skor komposit mewakili lima variabel yaitu: kecepatan ( $X_1$ ), keamanan ( $X_2$ ), akurasi data ( $X_3$ ), kepercayaan ( $X_4$ ) dan kepuasan nasabah ( $Y$ ).

**4.2 Analisis Deskriptif**

Deskriptif variabel penelitian ditujukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai kecenderungan respon subyek penelitian terhadap tiap-tiap variabel. Untuk mengetahui kecenderungan respon subyek penelitian terhadap tiap-tiap variabel penelitian dilakukan dengan cara membandingkan *mean* observasi terhadap *mean* ideal. *Mean* observasi ( $M_o$ ) diperoleh dari hasil analisis diskriptif dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 24 sedangkan *mean* ideal ( $M_i$ ) diperoleh berdasarkan skor terendah dan tertinggi atas jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Dalam hal ini, semua variabel diukur dengan skala lima poin, di mana skor terendah = 1 dan skor tertinggi = 5. Sehingga *mean* ideal ( $M_i$ ) diperoleh sebesar  $(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})/2 = (5 + 1)/2 = 3$ .

Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel kecepatan, keamanan, akurasi data, kepercayaan, dan kepuasan nasabah, disajikan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian**

Variabel	Jumlah Item	Mean	Standar Deviasi
Kecepatan	8	3.603	0.467
Keamanan	10	3.585	0.541
Akurasi data	9	3.609	0.448
Kepercayaan	8	3.653	0.810
Kepuasan nasabah	7	3.533	0.545

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat respon terhadap kelima variabel sudah tinggi ( $M_o > 3.0$ ).

**4.3 Uji Hipotesis**

**4.3.1 Uji Asumsi Klasik**

**4.3.1.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual hasil estimasi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan teknik statistik *one-sample Kolmogorov-Smirnov test* ( $Z$  K-S). Kriteria pengujiannya adalah tolak  $H_0$  yang menyatakan distribusi data adalah normal bila nilai probabilitas

(*Sig.*) lebih kecil dari 0.05. Dan sebaliknya bila *Sig.* lebih besar dari 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi karena sebaran empiris tidak berbeda signifikan dengan sebaran normal teoritis. Hasil pengujian normalitas nilai residual diperoleh nilai statistik  $Z$  K-S sebesar 0.088 dan probabilitas (*Sig.*) sebesar 0.057 (hasil lengkap lihat Lampiran), yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi (*Sig.* = 0.057 > 0.05).

**4.3.1.2 Uji Multikolinieritas**

Uji asumsi multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya hubungan antara suatu variabel independen dengan sisa variabel independen lainnya yang ditunjukkan dengan statistik *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Kriteria yang digunakan adalah nilai *tolerance* masing-masing variabel independen tidak lebih kecil dari 0.1 serta *VIF* tidak lebih besar dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas berdasarkan nilai *tolerance* dan *VIF* disajikan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4. Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kecepatan ( $X_1$ )	0.695	1.439	Tidak ada multikolinieritas
Keamanan ( $X_2$ )	0.675	1.481	Tidak ada multikolinieritas
Akurasi Data ( $X_3$ )	0.922	1.085	Tidak ada multikolinieritas
Kepercayaan ( $X_4$ )	0.741	1.350	Tidak ada multikolinieritas

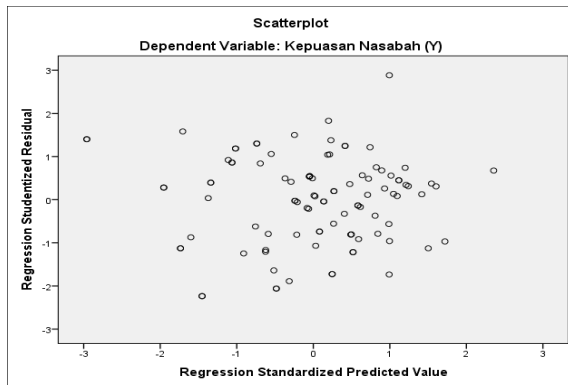
Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 4.4, menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0.10 dan *VIF* yang lebih kecil dari 10, berarti tidak ada masalah multikolinieritas antar keempat variabel independen. Jadi asumsi tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen terpenuhi.

**4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah ketidak samaan varians kesalahan (residual). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola residual (*SRESID*) terhadap nilai prediksi (*ZPRED*) pada *scatterplot*. Dimana

sumbu Y adalah nilai residual sedangkan sumbu X adalah nilai prediksi. Jika ada pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil estimasi model regresi diperoleh *scatterplot* pada Gambar 1.



**Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik menyebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Dengan terpenuhinya ketiga asumsi di atas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi, layak digunakan untuk menguji hipotesis.

**4.3.2 Estimasi Regresi Linier Berganda**

Hasil estimasi analisis regresi berganda menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 24 mengenai pengaruh kecepatan, keamanan, akurasi data dan kepercayaan, secara simultan atau bersama-sama maupun secara parsial atau sendiri-sendiri, terhadap kepuasan nasabah, disajikan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Koef. Regres i	Koef. Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Konstanta	-0.288	-	-0.693	0.490
Kecepatan (X <sub>1</sub> )	0.240	0.205	2.440	0.017
Keamanan (X <sub>2</sub> )	0.183	0.181	2.123	0.036
Akurasi data (X <sub>3</sub> )	0.419	0.344	4.709	0.000
Kepercayaan	0.217	0.32	3.95	0.00

(X <sub>4</sub> )		2	1	0
Variabel dependen: Kepuasan nasabah (Y)				
R <sup>2</sup>	=	0.532		
F <sub>hitung</sub>	=	27.023		
p	=	0.000		

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.288 + 0.240 X_1 + 0.183 X_2 + 0.419 X_3 + 0.217 X_4$$

a. Konstanta (a)

Pada persamaan di atas nilai konstanta diperoleh sebesar 0.288 (negatif) yang berarti bahwa jika skor pada keempat variabel kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan konstan atau sama dengan nol maka kepuasan nasabah akan turun sebesar 0.288.

b. Koefisien Regresi Kecepatan (b<sub>1</sub>)

Koefisien regresi kecepatan diperoleh sebesar 0.240 (positif) yang berarti bahwa apabila skor pada variabel kecepatan meningkat 1 maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0.240 dan sebaliknya apabila skor variabel kecepatan turun 1 maka kepuasan nasabah akan turun sebesar 0.240, dengan asumsi variabel keamanan, akurasi data dan kepercayaan, sama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

c. Koefisien Regresi Keamanan (b<sub>2</sub>)

Koefisien regresi keamanan diperoleh sebesar 0.183 (positif) yang berarti bahwa apabila skor pada variabel keamanan meningkat 1 maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0.183 dan sebaliknya apabila skor variabel keamanan turun 1 maka kepuasan nasabah akan turun sebesar 0.183, dengan asumsi variabel kecepatan, akurasi data dan kepercayaan, sama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

d. Koefisien Regresi Akurasi data (b<sub>3</sub>)

Koefisien regresi akurasi data diperoleh sebesar 0.419 (positif) yang berarti bahwa apabila skor pada variabel akurasi data meningkat 1 maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0.419 dan sebaliknya apabila skor variabel akurasi data turun 1 maka kepuasan nasabah akan turun sebesar 0.419, dengan asumsi variabel kecepatan, keamanan dan kepercayaan, sama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

e. Koefisien Regresi Kepercayaan (b<sub>4</sub>)

Koefisien regresi kepercayaan diperoleh sebesar 0.217 (positif) yang berarti

bahwa apabila skor pada variabel kepercayaan meningkat 1 maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0.217 dan sebaliknya apabila skor variabel kepercayaan turun 1 maka kepuasan nasabah akan turun sebesar 0.217, dengan asumsi variabel kecepatan, keamanan dan akurasi data, sama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

#### 4.3.2.1 Uji Simultan (Uji-F dan $R^2$ )

Uji-F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi menguji signifikansi keempat variabel kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan secara serentak atau simultan terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta. Sedangkan  $R^2$  adalah koefisien determinasi atau tepatnya koefisien determinasi ganda (untuk kasus lebih dari satu variabel independen) merupakan ukuran *goodness of fit* atau ketepatan model regresi, yang mengukur proporsi atau persentase total variasi atau perubahan-perubahan pada variabel kepuasan nasabah yang mampu dijelaskan oleh keempat variabel kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan secara simultan.

Berdasarkan Tabel 4.5, uji signifikansi pengaruh kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan, secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta, dengan F statistik diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 27.023 dan probabilitas (*Sig.*) = 0.000. Karena nilai probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan, secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.532 yang berarti bahwa sekitar 53.2% variasi pada variabel kepuasan nasabah mampu diterangkan oleh keempat variabel kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan, secara bersama-sama atau simultan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 100% – 53.2% = 46.8% diterangkan oleh variasi lain di luar model.

#### 4.3.2.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t statistik digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau individual (parsial) terhadap variabel dependen. Jadi menguji signifikansi pengaruh kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan, secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta.

### 1. Pengaruh Kecepatan terhadap Kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.5 diperoleh koefisien regresi kecepatan sebesar 0.240 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.440 dan probabilitas (*Sig.*) = 0.017. Karena nilai probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kecepatan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta.

### 2. Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan nasabah

Rumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) mengenai pengaruh keamanan terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.5 diperoleh koefisien regresi keamanan sebesar 0.183 (positif). Uji signifikansi koefisien ini diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.123 dan nilai probabilitas = 0.036. Karena nilai probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh keamanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta.

### 3. Pengaruh Akurasi data terhadap Kepuasan nasabah

Rumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) mengenai pengaruh akurasi data terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.5 diperoleh koefisien regresi akurasi data sebesar 0.419 (positif). Uji signifikansi koefisien ini diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4.709 dan nilai probabilitas = 0.000. Karena nilai probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh akurasi data secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta.

### 4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan nasabah

Rumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.5 diperoleh koefisien regresi kepercayaan sebesar 0.217 (positif). Uji signifikansi koefisien ini diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3.951 dan nilai probabilitas = 0.000. Karena nilai probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat



pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta.

#### 4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kecepatan, keamanan, akurasi data dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan relevansinya terhadap hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 24:

##### 1. Pengaruh Kecepatan, Keamanan, Akurasi Data dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji simultan ditemukan bahwa terdapat pengaruh kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan, secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta. Ini ditunjukkan hasil uji F yang signifikan ( $F_{hitung} = 27.023$ ;  $Sig. = 0.000 < 0.05$ ).

##### 2. Pengaruh Kecepatan terhadap Kepuasan nasabah

Hasil uji parsial ditemukan bahwa terdapat pengaruh kecepatan terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta. Ini ditunjukkan hasil uji t yang signifikan ( $t_{hitung} = 2.440$ ;  $Sig. = 0.017 < 0.05$ ).

##### 3. Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan nasabah

Hasil uji parsial ditemukan bahwa terdapat pengaruh keamanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta. Ini ditunjukkan hasil uji t yang signifikan ( $t_{hitung} = 2.123$ ;  $Sig. = 0.036 < 0.05$ ).

##### 4. Pengaruh Akurasi data terhadap Kepuasan nasabah

Hasil uji parsial ditemukan bahwa terdapat pengaruh akurasi data secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta. Ini ditunjukkan hasil uji t yang signifikan ( $t_{hitung} = 4.709$ ;  $Sig. = 0.000 < 0.05$ ).

##### 5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan nasabah

Hasil uji parsial ditemukan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta. Ini ditunjukkan hasil uji t yang signifikan ( $t_{hitung} = 3.951$ ;  $Sig. = 0.000 < 0.05$ ).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.532 yang berarti bahwa sekitar 53.2% variasi pada variabel kepuasan nasabah mampu diterangkan oleh keempat variabel kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan, secara bersama-sama atau simultan.

Sedangkan sisanya yaitu sebesar  $100\% - 53.2\% = 46.8\%$  diterangkan oleh variasi lain di luar mode.

Beberapa penelitian terdahulu dan saat ini terkait m-banking mengembangkan skala pengukuran kualitas layanan yang unik untuk konteks m-banking. Penelitian ini dengan demikian, dapat memberikan beberapa wawasan dan arahan yang berguna bagi peneliti selanjutnya dalam upaya mengembangkan skala untuk mengukur kualitas layanan m-banking.

Mengingat hanya 53,2% dari variable yang secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dari layanan m-banking, artinya di masa yang akan datang peneliti dapat menyelidiki variable variable baru yang mungkin berpengaruh dan kurang dieksplorasi yang sebelumnya untuk menjadi variable lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah perbankan.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) berhasil didukung. Artinya kualitas mobile banking perbankan di Indonesia khususnya di Yogyakarta dirasa sudah cukup baik dan memuaskan. Nasabah merasa cukup terbantu dengan adanya mobile banking, namun demikian, pada uji simultan Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.532 yang berarti bahwa sekitar 53.2% variasi pada variabel kepuasan nasabah mampu diterangkan oleh keempat variabel kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan, secara bersama-sama atau simultan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar  $100\% - 53.2\% = 46.8\%$  diterangkan oleh variasi lain di luar mode. Artinya selain puas terhadap layanan mobile banking masih ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang harus diperhatikan. Memberikan layanan customer service yang baik, bisa jadi salah satu yang harus diperhatikan. Call center yang mudah dijangkau juga bisa menjadi salah satu hal yang akan memudahkan nasabah untuk mencari informasi seputar produk perbankan dan mengatasi kesulitan ataupun masalah yang mungkin terjadi
2. Terdapat pengaruh kecepatan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) berhasil didukung. Artinya layanan mobile banking sudah memenuhi kebutuhan nasabah untuk bisa

bertyransaksi dengan efisien dan hemat waktu. Salah satu pertimbangan nasabah dewasa ini yang ingin menyelesaikan persoalan persoalan bisnisnya dengan gawainya.

3. Terdapat pengaruh keamanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) berhasil didukung. Artinya nasabah merasa cukup aman untuk bertransaksi melalui mobile banking.
4. Terdapat pengaruh akurasi data secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis keempat ( $H_4$ ) berhasil didukung.
5. Terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kelima ( $H_5$ ) berhasil didukung.

## 5.2 Saran

Perlu dikuatkannya system informasi yang menjaga keamanan transaksi keuangan nasabah perbankan melalui platform m-banking. Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti menyarankan agar bank dapat memastikan informasi pribadi yang dibagikan oleh nasabah adalah aman dan tidak ada pihak ketiga yang dapat mengakses informasi ini. Bank juga harus mengambil tindakan untuk mencegah transaksi mencurigakan. Identifikasi pribadi dan keaslian transaksi harus dikonfirmasi menggunakan beberapa metode, seperti sidik jari, pengenalan wajah, MPIN (Nomor identifikasi pribadi seluler), dan OTP. Direkomendasikan juga agar bank merancang aplikasi m-banking dengan cara yang dapat dengan mudah diblokir oleh pelanggan jika terjadi situasi yang mencurigakan.

Informasi yang disediakan oleh bankir melalui platform m-banking memainkan peran penting dalam memastikan kualitas layanan m-banking. Oleh karena itu, bank harus menyediakan informasi yang terperinci, memadai, dan terkini melalui platform m-banking. Aplikasi m-banking juga sebaiknya disediakan dalam berbagai bahasa sehingga konsumen dapat memahami informasi sesuai dengan kemampuan bahasa mereka. Mudah dipahami atau mudah digunakan adalah dimensi penting lain dari kualitas layanan m-banking. Oleh karena itu, bank harus memastikan bahwa aplikasi m-banking mereka menarik dan mudah dinavigasi.

Penulis juga merekomendasikan agar bank memasukkan gambar, simbol, dan video ke dalam aplikasi m-banking untuk mengkomunikasikan informasi dengan mudah kepada pengguna. Bank juga dapat menggunakan warna yang berbeda untuk menunjukkan transaksi hutang dan kredit yang akan memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memahami laporan bank.

Akurasi dan Efisiensi aplikasi m-banking juga merupakan harapan nasabah terhadap kualitas layanan m-banking. Nasabah m-banking mengharapkan layanan perbankan yang cepat dan bebas kesalahan, dapat diakses kapan saja dari mana saja melalui platform m-banking. Oleh karena itu bank harus memastikan ketersediaan layanan perbankan yang akurat 24/7 melalui platform m-banking. Bank juga dapat mengupayakan agar aplikasi m-banking dapat bekerja bahkan pada koneksi internet yang lambat dan tidak macet atau *down* sewaktu waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardana, September 2015 *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia*. DeReMa Jurnal Manajemen, No 2 Volume 10..
- Barnes, S. J., & Corbitt, B. (2003). *Mobile banking: concept and potential*. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273–288. doi:10.1504/IJMC.2003.003494
- Cruz, P., Barretto Filgueiras Neto, L., Munoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). *Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil*. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342–371. doi:10.1108/02652321011064881
- Dwi Mastia Harlan, 2014 “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Transaksi menggunakan E-Banking* (Skripsi, Akuntansi, Yogyakarta, 24 ), h. 43.
- Fahrur Rozyi, Wawancara, Mataram, 26 April 2014.
- Fandy Tjiptono, 2011, *Strategi Pemasaran, Edisi 3* (Yogyakarta: ANDI, h. 57.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, ), h. 119.
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). *Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services*. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584.
- Hansel Jonathan, 2014, *Analisis Pengaruh E Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang berdampak pada Customer Loyalty PT. bayu Buana travel Tbk*. *Journal the Winners*, Volume 14 No. 2, h. 104-112. 2014
- Herna, Kemala. 2009 *Pengujian Tingkat Keamanan dan Privasi Pengaruhnya terhadap Keinginan untuk Menggunakan Mobile Banking*. Skripsi Sarjana Strata I, tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.).

- <https://www.coursehero.com/file/p6v38ts/5-Integritas-dan-Akurasi-Data-Bank-a-Seluruh-Jajaran-Bank-Harus-menyajikan-data/>  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jsi.v13i2.444.181-217>
- Irwan, 2004, *Indonesia Customer Satisfaction* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004, h. 89.
- Junglas, I., & Watson, R. T. (2006). *The u-constructs: Four information drives. Communications of the Association for Information Systems*, 17(1), 569–592. doi:10.17705/1CAIS.01726
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). *Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. Psychology and Marketing*, 26(7), 669–687. doi:10.1002/mar.20294
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). *Predicting young consumers' take up of mobile banking services. International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410–432. doi:10.1108/02652321011064917
- Laukkanen, T. (2016). *Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439. doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.01
- Muhammad Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 2010, h.189.
- Muhammad. Nur Rianto Al Arif, 2010 *Dasardasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 192.
- Nurdin, N. (2016). *The Roles of Information Technology in Islamic Bank Knowledge Management: A study of Two Syariah Banks in Palu. Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 13(2), 181-217.
- Philip Kotler da Keller, Kevin Lane, 2009 *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta), h. 45.
- Philip Kotler, 1994, *Marketing Management* (U.S.A: Prentice Hall International), h. 40.
- Philip Kotler dan Keller Kevin L.2009 *Manajemen Pemasaran* (Ed 12. Jilid 1. Jakarta PT Indeks , h. 14. 20Ibid., h. 140.
- Riganaldhy, Geerry. 2009 *Analisis Faktor faktor yang Mempengaruhi Trust Pengguna Mobile Banking di Indonesia*, Skripsi Sarjana Strata I, tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas ekonomi UII).
- Shankar, A., Datta, B., Jebarajakirthy, C., & Mukherjee, S. (2020). *Exploring mobile banking service quality: A qualitative approach. Services Marketing Quarterly*, 41(2), 182-204.
- Wulan Pinonotoan. 2013, *Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri cabang manado. Jurnal Emba* Vol. 1 No. 4, h. 192-201.
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., ... & Xu, H. (2021). *A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.