

## THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED EASE OF USE, AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION IN USING THE BCA MOBILE BANKING APPLICATION

**Najwan Tsaqib**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
[najwantsaqib5@gmail.com](mailto:najwantsaqib5@gmail.com)

**Khalisa Azalia**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
[khalisaazalia1@gmail.com](mailto:khalisaazalia1@gmail.com)

**Raissa Diamantha Kalila**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
[diamantha2004@gmail.com](mailto:diamantha2004@gmail.com)

**Rakha Athallah Syahputra**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
[rakhasyahputra96@gmail.com](mailto:rakhasyahputra96@gmail.com)

**Tineukeu Ariyanti**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
[tineukeuariyanti@gmail.com](mailto:tineukeuariyanti@gmail.com)

### ***Abstract***

*Along with the rapid development of technology, the banking sector is encouraged to adopt digital services to improve customer accessibility and convenience. Mobile banking applications are one of the important innovations that allow customers to make transactions anytime and anywhere. This study aims to analyze the effect of Service Quality, Perceived Ease of Use, and Trust on customer Customer Satisfaction in using the BCA Mobile Banking application. The data in this study were collected through questionnaires distributed to 100 respondents in Jakarta, who were selected based on the criteria of active users of the BCA Mobile Banking application. The data that has been obtained is analyzed using the SEM-PLS model to evaluate the relationship between variables. The results showed that perceived ease of use and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction, while service quality has a negative and insignificant impact on customer satisfaction of BCA mobile banking application users. These findings highlight the importance of security, convenience, and trust in creating a positive experience that can encourage loyalty of mobile banking application users. Banks need to prioritize developing easy-to-use features and maintaining customer trust through a secure and reliable system.*

**Keywords:** *Service Quality; Perceived Ease of Use; Trust; Customer Satisfaction; Mobile Banking.*

## Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, sektor perbankan terdorong untuk mengadopsi layanan digital demi meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan nasabah. Aplikasi mobile banking menjadi salah satu inovasi penting yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* nasabah dalam penggunaan aplikasi BCA Mobile Banking. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang berada di Jakarta, yang dipilih berdasarkan kriteria pengguna aktif aplikasi BCA Mobile Banking. Data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan model SEM-PLS untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara kualitas layanan memberikan dampak negatif dan tidak signifikan terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi BCA mobile banking. Temuan ini menyoroti pentingnya keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong loyalitas pengguna aplikasi mobile banking. Bank perlu memprioritaskan pengembangan fitur yang mudah digunakan serta menjaga kepercayaan nasabah melalui sistem yang aman dan andal.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan; Persepsi Kemudahan; Kepercayaan; Kepuasan Nasabah; Mobile Banking.

## PENDAHULUAN

Bank sebagai lembaga keuangan memiliki peran yang penting dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan perekonomian sebagai penyedia layanan seperti simpanan, pinjaman, dan transaksi keuangan lain. (Jindal, I., & Mittal, S., 2022). Dengan perkembangan teknologi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, sektor perbankan terdorong untuk melakukan adaptasi, mengembangkan layanan digital, dan memperluas akses dengan aplikasi *mobile banking*. Aplikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempermudah transaksi nasabah, tapi juga indikator penting kualitas layanan yang ditawarkan bank. Dengan harapan peningkatan kepuasan nasabah yang berdampak positif pada loyalitas dan penggunaan keberlanjutan, perbankan memberikan kualitas layanan *mobile banking* yang unggul. (Novitasari et al., 2021).

Bank terus menyempurnakan *mobile banking* sebagai solusi yang relevan dengan kebutuhan modern, di mana digitalisasi layanan keuangan sejalan dengan kebutuhan nasabah terhadap kemudahan dan kecepatan transaksi. (Sari, D. M. et al, 2021).

Perbankan Indonesia beresiko kehilangan 30% dari semua klien apabila teknologi tidak dimanfaatkan secara maksimal dengan segera. (Asti Marlina et al., 2018). Bank Central Asia (BCA), misalnya, telah menjadi salah satu bank terkemuka di Indonesia yang mengembangkan mobile banking dengan popularitas tinggi (Siska, E. et al, 2023). Aplikasi BCA Mobile yang diluncurkan memungkinkan nasabah bertransaksi kapanpun dan dimanapun melalui perangkat *smartphone*. Dengan semakin mudahnya penggunaan *mobile banking*, manfaat serta rasa kepuasan nasabah dalam bertransaksi semakin meningkat. Bank yang dapat menawarkan pengalaman transaksi yang baik secara konsisten dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Heri Setiawan, 2016). Kepuasan pelanggan sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu layanan, karena nasabah yang puas cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berulang.

Kepuasan nasabah atau *customer satisfaction* menjadi salah satu faktor kunci yang memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya (Kamalia, N. F. N. M., & Fazizah, A., 2024).

Dalam konteks *mobile banking*, kualitas layanan yang ditawarkan mencakup beberapa aspek penting, antara lain kemudahan penggunaan, keamanan, keandalan sistem, serta aksesibilitas. Penelitian oleh Risdiyanto (2024) menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dengan aksesibilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile banking*, yang menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Menurut Setyadi (2023) juga menekankan bahwa fitur layanan yang terintegrasi dengan baik serta kualitas layanan yang andal berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BCA Mobile. Penelitian lainnya oleh Hernández dan Featonby (2022) turut mendukung temuan ini dengan menyoroti pentingnya kualitas layanan sebagai faktor utama yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada transaksi perbankan sehari-hari.

Dari berbagai hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada aplikasi BCA Mobile Banking memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat hubungan bank dengan nasabahnya. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, integritas fitur, keamanan transaksi, serta keandalan sistem tidak hanya mendukung kebutuhan nasabah akan layanan yang efisien dan aman, tetapi juga berdampak langsung pada tingkat kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Kepuasan nasabah yang terjaga dengan baik melalui layanan yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong nasabah untuk terus memanfaatkan layanan bank secara konsisten, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bank dalam jangka panjang.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Seperti apa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan aplikasi BCA Mobile Banking?
2. Seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan aplikasi BCA Mobile Banking?
3. Bagaimana *trust* mempengaruhi *customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi BCA Mobile Banking?
4. Apa hubungan antara *service quality*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan aplikasi BCA Mobile Banking?

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan aplikasi BCA Mobile Banking
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan aplikasi BCA Mobile Banking
3. Untuk mengetahui bagaimana *trust* terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi BCA Mobile Banking
4. Untuk menganalisis hubungan antara *service quality*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi BCA Mobile Banking

## **MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*, dan juga hasil penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian ilmiah, sehingga dapat mendukung pengembangan kompetensi di bidang fintech dan manajemen pelayanan

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan baru untuk literatur akademis mengenai pengaruh kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan, serta sikap penggunaan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor *mobile banking*, dan juga hasil penelitian ini juga bisa menjadi bahan rujukan untuk studi lanjutan atau pengembangan penelitian baru yang berhubungan dengan aplikasi teknologi dalam industri perbankan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Mobile Banking**

*Mobile banking*, atau perbankan seluler, adalah layanan modern yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan secara *self-service* melalui aplikasi pada ponsel pintar, seperti *smartphone* dan tablet (Pradini, K. T. & Susanti, S., 2021). Teknologi ini mempermudah akses cepat dan mudah ke layanan perbankan, seperti transfer dana, pembayaran, pengelolaan rekening, dan pengecekan saldo, semuanya dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja secara *real-time*.

Dengan *mobile banking*, nasabah dapat menjalankan aktivitas perbankan tanpa batasan ruang dan waktu, memberikan mereka kemudahan dan kenyamanan (Erina, 2021). Bank pun dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi yang melebihi harapan (Afrillia et al., 2022). Dengan fitur yang lengkap dan akses instan, *mobile banking* memberikan manfaat signifikan bagi nasabah, tanpa perlu datang langsung ke bank. (Paniroi, H. F. et al, 2024).

### **Service Quality**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seberapa baik suatu layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Mijo et al., 2022). Faktor ini sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis, terutama di industri perbankan, karena memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Arcand et al. (2017) menekankan bahwa dalam konteks *mobile banking*, kualitas layanan berperan signifikan dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang baik.

Kualitas layanan terbentuk melalui perbandingan antara dua faktor utama: persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (*perceived services*) dan harapan mereka terhadap layanan tersebut (*fulfillment of expected service*) (Noreti, 2016). Ketika layanan yang diterima berada di bawah ekspektasi pelanggan, maka layanan tersebut dianggap kurang berkualitas, dan sebaliknya, layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi dinilai memiliki kualitas yang baik (Rahmi et al., 2023).

Menurut Mijo (2022), komponen utama yang membentuk kualitas layanan mencakup beberapa aspek penting yang bertujuan untuk memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan konsisten. Komponen-komponen ini meliputi:

1. Keandalan: konsistensi dan ketergantungan dalam penyampaian layanan;
2. Keamanan: memastikan transaksi dan data pelanggan tetap aman;
3. Tanggung Jawab: kesediaan untuk membantu pelanggan dengan cepat;
4. Kepekaan: memberikan perhatian khusus pada pelanggan yang membutuhkan;
5. Kerentanan: memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Komponen-komponen ini menjadi pondasi untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memastikan pengalaman layanan yang memuaskan.

### **Perceived Ease of Use**

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu keadaan seseorang ketika mereka yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu mereka tidak memerlukan usaha apapun (*free of effort*) (Winayu, 2013). Sedangkan menurut (Hansen et al. (2018) *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem teknologi informasi secara aktual dapat terbebas dari usaha dan dapat memudahkan dalam pekerjaan, menurut Davis (1989) *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa ketika mereka menggunakan suatu sistem mereka akan terbebas dari usaha. Davis (1989) mengatakan bahwa ada beberapa aspek yang digunakan untuk *perceived ease of use* yaitu *Easy to learn*, *Easy to understand*, *effortless*, dan *Easy to use*. semakin besar kemudahan yang dirasakan oleh pengguna, maka minat mereka menggunakan suatu sistem juga semakin besar.

Seiring berkembangnya zaman manusia lebih menyukai hal yang mudah dan simple ketika menggunakan suatu teknologi yang mudah dalam penggunaannya sehingga mereka tidak memerlukan usaha lebih yang dapat menghambat produktivitas mereka. pada penelitian yang dilakukan oleh (suryani, 2021) memberikan hasil bahwa pengguna dapat tertarik kembali untuk menggunakan suatu aplikasi ketika mereka merasa produk yg mereka gunakan dapat digunakan dengan mudah. hal ini memperkuat bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh dalam niat seseorang dalam menggunakan aplikasi

### **Trust**

Kepercayaan adalah keyakinan terhadap kompetensi dan integritas mitra bisnis, yang mencakup kualitas seperti kompetensi merek, kejujuran, keadilan, kebaikan, konsistensi, dan tanggung jawab. Kepercayaan juga berfungsi sebagai dasar hubungan etis antara pelanggan dan penyedia layanan (Prashella et al., 2021; Raza et al., 2020). Dalam *mobile banking*, kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Dias, S. & Dissanayake, W., 2023).

Aplikasi *mobile banking* memberikan kepercayaan kepada pelanggan karena mereka memiliki reputasi yang dapat diandalkan dan dapat melindungi data pribadi mereka. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2017) menunjukkan bahwa dua faktor utama yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi *mobile banking* adalah keamanan data dan reputasi aplikasi. Pelanggan yang merasa bahwa aplikasi mereka aman dan memiliki

reputasi yang baik akan lebih cenderung untuk terus menggunakannya. Temuan ini didukung oleh penelitian Kristiyono (2021), yang menemukan bahwa bank yang meningkatkan trust dengan menjaga keamanan data dan reputasi aplikasi cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, kepercayaan ini meningkatkan pengalaman pengguna dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan terhadap layanan *mobile banking*, berfungsi sebagai penghubung penting antara layanan berkualitas tinggi dan kepuasan pelanggan.

### **Customer Satisfaction**

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan dalam diri seseorang yang disebabkan oleh perbandingan cara kerja produk atau ekspektasi dari seseorang (Saputra, 2021). Apabila kinerja yang dihasilkan tidak memuaskan maka, akan timbul perasaan tidak puas pada pelanggan (Adista & Dharmawan, 2019). Kepuasan konsumen adalah tingkat di mana persepsi kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen (Mirella et al., 2022). Jika kinerja produk jauh kurang dari harapan, konsumen tidak puas (Bagus & Lukitaningsih, 2022). Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, konsumen merasa puas atau sangat gembira (Agustina Massora et al., 2021). Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan tahu bahwa keinginannya dan kebutuhannya terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2022).

Keberadaan *mobile banking* mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pengguna jasa lembaga perbankan dimana hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Prastiawan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap sikap positif pengguna terhadap *mobile banking*, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan transaksi bank tidak akan berpindah kepada bank lain untuk menjaga keuangannya, atau bahkan pelanggan tersebut bisa mengajak calon nasabah lain untuk menggunakan bank tersebut (Is Susanto et al., 2022). Setiap bank memiliki tanggung jawab utama untuk memastikan kepuasan pelanggan, karena hal ini tidak hanya menjaga citra sosial perusahaan secara keseluruhan tetapi juga berkontribusi pada retensi pelanggan dan meningkatkan keuntungan bank; oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan sangatlah penting (Ainul Tria Lestari et al., 2021).

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan selama 2 minggu di Jakarta dengan menggunakan metode kuesioner berbasis skala Likert untuk mengumpulkan data. Pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya jumlah pengguna BCA Mobile Banking di wilayah tersebut, yang memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data dari populasi target dalam waktu singkat. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi BCA Mobile Banking yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, dengan alasan mahasiswa di fakultas tersebut merupakan pengguna aktif layanan perbankan digital yang dapat memberikan penilaian relevan terhadap kualitas layanan BCA Mobile Banking. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan fokus pada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yakni pengguna aktif aplikasi yang telah memiliki pengalaman menggunakan BCA Mobile Banking. Ukuran sampel ini dipilih berdasarkan pertimbangan statistik untuk

memastikan bahwa data yang diperoleh dapat mempresentasikan hasil penelitian secara valid dan reliabel, serta mendukung analisis yang tepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

- Outer Loadings

Tabel ini menunjukkan nilai *outer loadings* dan AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap indikator yang mengukur konstruk dalam model. *Outer loadings* menggambarkan seberapa besar kontribusi setiap indikator terhadap konstruk yang diwakilinya, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat.

	Outer loadings	AVE
X1.1 <- X1	0.882	0.760
X1.2 <- X1	0.895	
X1.3 <- X1	0.906	
X1.4 <- X1	0.891	
X1.5 <- X1	0.852	
X1.6 <- X1	0.801	0.777
X2.1 <- X2	0.910	
X2.2 <- X2	0.817	
X2.3 <- X2	0.891	
X2.4 <- X2	0.872	
X2.5 <- X2	0.887	
X2.6 <- X2	0.909	
X3.1 <- X3	0.899	0.782
X3.2 <- X3	0.918	
X3.3 <- X3	0.888	
X3.4 <- X3	0.771	
X3.5 <- X3	0.913	
X3.6 <- X3	0.908	
Y1.1 <- Y1	0.955	0.790
Y1.2 <- Y1	0.819	
Y1.3 <- Y1	0.824	
Y1.4 <- Y1	0.908	
Y1.5 <- Y1	0.959	
Y1.6 <- Y1	0.857	

*Tabel 3. Outer Loadings*

Sebagian besar indikator memiliki *outer loadings* diatas 0.7, yang berarti indikator-indikator tersebut cukup kuat dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Misalnya, indikator Y1.1 memiliki outer loading sebesar 0.955, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan *Customer Satisfaction* (Y1).

Selain itu, nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 untuk setiap konstruk menandakan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Ini berarti

indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dapat menjelaskan sebagian besar variansi yang ada, lebih besar daripada yang tidak dijelaskan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model ini memiliki validitas yang kuat, baik dalam hal hubungan antar indikator dengan konstruk maupun kemampuan konstruk untuk menjelaskan variansi yang relevan.

#### Uji Koefisien Determinasi

- R-Square

Nilai R-squared dapat bervariasi dalam interpretasinya tergantung pada konteks penelitian. nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Y1</b>	0.940	0.939

*Tabel 7. R-Square*

Nilai *R-square* sebesar 0.940 dan *R-square adjusted* sebesar 0.939 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 94% variansi dari Y1 (*Customer Satisfaction*). Perbedaan kecil antara kedua nilai ini mengindikasikan model yang stabil, efisien, dan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

#### Uji Reliabilitas

- Cronbach's alpha

Nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi (0,8 atau lebih) lebih disukai dalam penelitian yang lebih ketat, tetapi nilai di atas 0,9 dapat menunjukkan adanya redundansi di antara item-item tersebut.

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
<b>Service Quality (X1)</b>	0.937	0.941	0.950
<b>Ease of Use (X2)</b>	0.942	0.943	0.954
<b>Trust (X3)</b>	0.943	0.948	0.955
<b>Customer Satisfaction (Y1)</b>	0.946	0.948	0.957

*Tabel 4. Cronbach's alpha*

Nilai *Cronbach's alpha* untuk semua konstruk lebih dari 0.9, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat tinggi. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (rho\_a) dan *Composite Reliability* (rho\_c) juga lebih dari 0.9 untuk semua konstruk, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk ini konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dituju. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat terpercaya dan reliabel untuk mengukur konstruk-konstruk tersebut.

#### Uji Validitas Diskriminan

- Fornell Larcker Criterion



Tabel ini menggunakan Fornell-Larcker Criterion untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai square root AVE (diagonal) lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya (di luar diagonal).

	<b>Service Quality (X1)</b>	<b>Ease of Use (X2)</b>	<b>Trust (X3)</b>	<b>Customer Satisfaction (Y1)</b>
<b>Service Quality (X1)</b>	0.872			
<b>Ease of Use (X2)</b>	0.790	0.882		
<b>Trust (X3)</b>	0.792	0.924	0.884	
<b>Customer Satisfaction (Y1)</b>	0.782	0.943	0.958	0.889

*Tabel 5. Fornell-Larcker Creation*

Hasil menunjukkan bahwa **Service Quality (X1)** dan **Ease of Use (X2)** memenuhi kriteria ini. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki variansi yang lebih besar dengan indikatornya daripada dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981).

Namun, **Trust (X3)** dan **Customer Satisfaction (Y)** tidak memenuhi validitas diskriminan karena korelasi di antara keduanya (0.958) melebihi nilai square root AVE. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang terlalu kuat antara kedua konstruk.

- **Cross Loadings**

Sebuah indikator harus memiliki loading yang secara signifikan lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Jika terjadi cross loading, hal ini mungkin menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak secara memadai menangkap konstruk yang dimaksud atau bahwa konstruk itu sendiri mungkin tidak terdefinisi dengan baik.

	<b>Service Quality (X1)</b>	<b>Ease of Use (X2)</b>	<b>Trust (X3)</b>	<b>Customer Satisfaction (Y1)</b>
<b>X1.1</b>	0.882	0.718	0.680	0.728
<b>X1.2</b>	0.895	0.752	0.732	0.691
<b>X1.3</b>	0.906	0.722	0.699	0.682
<b>X1.4</b>	0.891	0.685	0.735	0.757
<b>X1.5</b>	0.852	0.633	0.670	0.604
<b>X1.6</b>	0.801	0.610	0.621	0.603
<b>X2.1</b>	0.778	0.910	0.850	0.843
<b>X2.2</b>	0.691	0.817	0.769	0.825
<b>X2.3</b>	0.680	0.891	0.818	0.813
<b>X2.4</b>	0.637	0.872	0.856	0.854
<b>X2.5</b>	0.759	0.887	0.785	0.764
<b>X2.6</b>	0.639	0.909	0.803	0.877
<b>X3.1</b>	0.755	0.874	0.899	0.836
<b>X3.2</b>	0.708	0.852	0.918	0.856
<b>X3.3</b>	0.651	0.821	0.888	0.853

<b>X3.4</b>	0.685	0.715	0.771	0.716
<b>X3.5</b>	0.641	0.805	0.913	0.874
<b>X3.6</b>	0.768	0.830	0.908	0.928
<b>Y1.1</b>	0.712	0.890	0.872	0.955
<b>Y1.2</b>	0.620	0.788	0.782	0.819
<b>Y1.3</b>	0.689	0.887	0.852	0.824
<b>Y1.4</b>	0.751	0.805	0.909	0.908
<b>Y1.5</b>	0.703	0.900	0.876	0.959
<b>Y1.6</b>	0.687	0.744	0.807	0.857

*Tabel 6. Cross Loadings*

Berdasarkan data, indikator-indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk utamanya, seperti X1 (*Service Quality*), X2 (*Ease of Use*), X3 (*Trust*), dan Y1 (*Customer Satisfaction*), yang menunjukkan instrumen pengukuran ini **valid** dalam merefleksikan setiap konstruk. Selain itu, validitas diskriminan terlihat cukup baik karena korelasi indikator terhadap konstruk lain lebih rendah dibandingkan dengan konstruk utamanya.

Namun, beberapa indikator seperti X3.6 dan Y1.5 memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan konstruk lain, yang perlu diperhatikan lebih lanjut untuk menghindari redudansi atau tumpang tindih konsep antar konstruk. Secara keseluruhan, model ini sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

#### Uji Hipotesis

- Path Coefficient

Nilai p yang kecil (biasanya kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa data yang diamati tidak mungkin terjadi di bawah hipotesis null, sehingga mendorong penolakan hipotesis null tersebut demi hipotesis alternatif.

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>Hipotesis</b>
<b>X1 -&gt; Y1</b>	-0.001	0.054	0.166	0.003	0.997	<b>Ditolak</b>
<b>X2 -&gt; Y1</b>	0.397	0.345	0.152	2.609	0.009	<b>Diterima</b>
<b>X3 -&gt; Y1</b>	0.591	0.590	0.179	3.297	0.001	<b>Diterima</b>

*Tabel 8. Uji Hipotesis*

#### 1. Hipotesis 1

Service Quality (X1) berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y)

- Path Coefficient (X1 -> Y1): -0.001

Angka ini menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh yang sangat kecil dan negatif terhadap Y1. Artinya, jika nilai X1 meningkat, nilai Y1 justru akan sedikit menurun, tetapi dampaknya hampir tidak terasa.

- P-Value: 0.997

P-Value ini jauh lebih besar dari 0.05. Dalam penelitian, jika P-Value lebih besar dari 0.05, kita tidak memiliki cukup bukti untuk mengatakan bahwa ada pengaruh nyata dari X1 terhadap Y1. **Jadi, hipotesis bahwa X1 berpengaruh terhadap Y1 tidak diterima.**

## 2. Hipotesis 2

*Service Quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

- Path Coefficient (X2 -> Y1): 0.397

Angka ini menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh positif terhadap Y1. Artinya, jika nilai X2 meningkat, maka nilai Y1 juga akan meningkat secara signifikan.

- P-Value: 0.009

P-Value ini jauh lebih kecil dari 0.05. Ini berarti kita memiliki cukup bukti untuk mengatakan bahwa ada pengaruh nyata dari X2 terhadap Y1. **Dengan demikian, hipotesis bahwa X2 berpengaruh terhadap Y1 dapat diterima.**

## 3. Hipotesis 3

Trust (X3) berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y)

- Path Coefficient (X3 -> Y1): 0.591

Angka ini menunjukkan bahwa X3 juga memiliki pengaruh positif yang cukup kuat terhadap Y1. Jika nilai X3 meningkat, maka nilai Y1 akan meningkat lebih besar dibandingkan pengaruh X2.

- P-Value: 0.001

P-Value ini sangat kecil dan jauh di bawah 0.05. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh nyata dari X3 terhadap Y1. **Oleh karena itu, hipotesis bahwa X3 berpengaruh terhadap Y1 dapat diterima.**

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan menimbulkan pertanyaan baru yang harus menjadi fokus penelitian lebih lanjut, seperti memasukkan moderasi berdasarkan faktor demografi atau budaya. Cari tahu bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan penguatan hubungan pelanggan melalui program loyalitas dan komunikasi yang efektif, guna menciptakan rasa percaya yang lebih dalam.

Selain itu, *Ease of Use* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan menandakan bahwa perusahaan perlu terus melakukan standarisasi proses interaksi layanan, khususnya pada platform digital. Sebaliknya, hasil bahwa Kualitas Pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan menunjukkan perlunya evaluasi ulang strategi kualitas pelayanan agar lebih relevan

dengan kebutuhan pelanggan, misalnya dengan melakukan survei mendalam untuk mengetahui aspek layanan paling diharapkan oleh pelanggan.

## **REKOMENDASI**

### **1. Untuk Praktisi:**

- a) Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (*Trust*)  
BCA perlu memperkuat keamanan aplikasi, seperti menerapkan otentikasi ganda dan memberikan notifikasi transaksi secara real-time, serta meningkatkan transparansi dalam pengelolaan data pelanggan.
- b) Mempermudah Penggunaan Aplikasi (*Ease of Use*)  
Fokus pada penyederhanaan navigasi dan fitur, seperti panduan interaktif dan chatbot, serta memastikan performa aplikasi optimal tanpa gangguan.
- c) Evaluasi Kualitas Layanan (*Service Quality*)  
Lakukan survei pelanggan untuk mengidentifikasi aspek layanan yang perlu ditingkatkan, terutama terkait responsivitas dan relevansi layanan dengan kebutuhan pengguna.

### **2. Untuk Peneliti Selanjutnya**

- a) Mengintegrasikan variabel moderator seperti demografi untuk memperdalam analisis.
- b) Bandingkan hasilnya dengan penelitian serupa pada aplikasi mobile banking lainnya.
- c) Menambahkan variabel baru, seperti loyalitas pelanggan, untuk menghasilkan lebih banyak luas tentang faktor kepuasan pakistan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by jordanian bank customers: extending utaut2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Baskara, R. F., Mardiatmi, B. D. A., & Argo, J. G. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi traveloka. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1645-1659.
- Dias, S. and Dissanayake, W. (2023). The impact of mobile banking services on the customer satisfaction of &#x0d; commercial banks in sri lanka. *Wayamba Journal of Management*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.4038/wjm.v14i1.7593>
- Harlan, J. 2017. Perhitungan Ukuran Sampel, Power, dan Ukuran Efek. Gunadarma, Depok.
- Hernandez, A., & David, F. (2022). Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Dalam Transaksi Sehari-Hari. *IT-Explore: Jurnal Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1(1), 17-32.
- Jindal, I., & Mittal, S. (2022). INTRODUCTION OF BAD BANK IN THE INDIAN BANKING SYSTEM. *Global Journal of Management and Sustainability (MAS)* [ISSN: 2583-4460]. <https://doi.org/10.58260/j.mas.2202.0105>.
- Kamalia, N. F. N. M., & Fazizah, A. (2024). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED RISK TERHADAP CONTINUE INTENTION TO USE MELALUI KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI MOBILE BANKING BCA:(Studi Kasus Pada Pengguna Mobile Banking BCA di Kota Malang). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 8(6), 121-130.
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kristiyono, Y. R. (2021). The impact of hedonic and utilitarian dimension in mobile service banking quality towards relationship quality. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 260-281. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.8691>
- Latifah, N., Widayani, A., Normawati, R. A., Studi, P., Kekhususan, A., Perkantoran, O., Komunitas, A., Putra, N., & Fajar, S. (2020). *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE* (Vol. 14, Issue 1). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 1-9.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14-34.
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 9(1).
- Mijo, K., Salaj, X., & Muceku, H. (2022). Service Quality in the Banking System. *Economicus*. <https://doi.org/10.58944/hymp6890>.
- Milasari, L. D., Setyadi, H. J., & Irsyad, A. (2023). *Pengaruh Integritas Fitur dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi BCA Mobile di Kota Samarinda*. *JITSI: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 4(3), 122-128.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722.

- Nida, Nafisah, Oktaviani., Beureukat, Beureukat., Melati, Melati., Kumba, Digdowniseiso. (2023). 2. The Influence of Service Quality, Ease of Application Use, and Price Perception on User Satisfaction of Netflix Application. doi: 10.46799/jsa.v4i5.897
- Noreti, (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien pada Puskesmas Mendawai Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat. *Masters thesis*, Universitas Terbuka.
- Novitasari, C. A., Manggabarani, A. S., & Astuti, M. (2021). Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 19(2), 55-66.
- Paniroi, H. F., Dewi, E. H. K., & Khoiruddin, M. I. (2024). M-banking: Layanan Jasa Bank dalam Mendapatkan Kepuasan Nasabah. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(02), 63-68.
- Pradini, K. T. and Susanti, S. (2021). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan mobile banking bca, bni, bri. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 859. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p04>
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 8(2), 123-134.
- Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 191.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243-260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Rahmi, P. P., Aryanti, A. N., & Aziz, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 710-722.
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLSSEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370.
- Risdiyanto, C. F., Inan, D. I., Wurarah, R. N., & Fenetiruma, O. A. (2024). Analisis Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Beralih Mengadopsi Mobile Banking di Papua Barat Memanfaatkan PLS-SEM dan Perspektif Status Quo Bias: Analysis of Supporting and Inhibiting Factors in Switching to Adopting Mobile Banking in West Papua Utilizing PLS-SEM and Status Quo Bias Perspective. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), 637-646.
- Ristiyan, E., & Setyawati, H. A. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY, TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTIONS SERTA DAMPAKNYA PADA REPATRONAGE INTENTIONS PADA LAZADA (STUDI PADA PENGGUNA LAZADA DI KECAMATAN KEBUMEN). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 92–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.394>
- Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Manfaat dan risiko penggunaan layanan perbankan melalui aplikasi mobile banking. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 170-182.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2013), Research Methods for Business. United Kingdom : John wiley & Sons Ltd

- Setiawan, H. (2016). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking. *Jurnal keuangan dan perbankan*, 20(3), 518-528.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Siska, E., Kuspriyono, T., & Sebastian, D. R. (2023). ANALYZING THE EFFECT OF STOCK MARKET CAPITALIZATION AND FINANCIAL TECHNOLOGY ADOPTION ON BANK PROFITABILITY. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(2), 272-282.
- Susanto, I., Mukri, M., Bahrudin, M., & Hanif, H. (2022). Efektivitas dan Risiko Penggunaan M-Banking pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 3(2), 161-170.
- Tondang, B. A., Muhammad Rizqan Fadhil, Muhammad Nugraha Perdana, Akhmad Fauzi, & Ugra Syahda Janitra (2023). Analisis pemodelan topik ulasan aplikasi bni, bca, dan bri menggunakan latent dirichlet allocation. *INFOTECH : Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(1), 114-127. <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i1.601>
- Winayu, N. Y. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus. Skripsi Uny. Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.