

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

Khalisa Azalia

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
khalisaazalia1@gmail.com

Raissa Diamantha Kalila

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
diamantha2004@gmail.com

Rakha Athallah Syahputra

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
rakhasyahputra96@gmail.com

Tineukeu Ariyanti

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
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.

1.2 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?

1.3 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

1.4 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.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Lokasi Penelitian

Periode penelitian berlangsung selama 2 minggu dengan menggunakan metode penelitian berbasis kuesioner, dan instrumen pertanyaan menggunakan skala Likert untuk pengumpulan data. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Jakarta. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan di Jakarta dikarenakan banyaknya pengguna BCA Mobile Banking dan juga BCA Mobile Banking di lokasi tersebut sehingga peneliti dapat menyebarkan kuesioner lebih banyak kepada pengguna dalam waktu singkat dan memudahkan pengumpulan data dari populasi target.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi BCA Mobile Banking yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini memilih populasi dan sampel tersebut karena mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta dapat dikatakan relevan sebagai pengguna aktif layanan perbankan digital, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap kualitas layanan BCA Mobile Banking. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling agar penelitian dapat fokus pada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yakni pengguna aktif aplikasi yang telah memiliki pengalaman menggunakan BCA Mobile Banking.

3.4 Ukuran Sampel

Menurut (Harlan, 2017) Ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan penelitian agar tujuan penelitian secara kuantitatif dapat tercapai. Pada penelitian ini Ukuran sampel yang diambil adalah 100 responden yang masuk dalam kriteria penelitian. Ukuran ini ditentukan berdasarkan pertimbangan statistik agar data yang diperoleh cukup mempresentasikan hasil penelitian dan juga dapat mendukung analisis secara valid dan reliabel.

3.5 Operationalization of Variables

Operasionalisasi variabel adalah proses mengubah suatu konsep menjadi sebuah variabel yang dapat diukur, yang dikategorikan berdasarkan elemen-elemen yang dapat diukur (Sekaran & Bougie, 2013), pada penelitian ini operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Variabel	Definisi	Indikator
Service Quality (X1)	Persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan mereka (Mijo et al, 2022)	Antarmuka Pengguna Aplikasi Seluler
		Pemenuhan layanan yang diharapkan
		Layanan Pelanggan
Ease of Use (X2)	Tingkat keyakinan seseorang bahwa belajar, menggunakan, dan menggunakan teknologi dianggap mudah (Ivan Naufaldi et al., 2020).	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi
		Fungsi dan navigasi jelas dan mudah dipahami.
		Kegunaan aplikasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan
Trust (X3)	Persepsi konsumen terhadap rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi harapan atau ekspektasi mereka (Siti Suryani et al., 2019).	Perasaan aman saat menggunakan aplikasi
		Kepercayaan terhadap reputasi aplikasi yang baik
Customer Satisfaction (Y)	Kondisi ketika Konsumen merasa Puas setelah menggunakan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2007)	Sesuaian dengan harapan pelanggan
		Minat untuk berkunjung kembali
		Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

3.6 Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*). Teknik ini dipilih karena kemampuannya untuk menguji model struktural yang menghubungkan beberapa variabel

sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil yang didapatkan dari populasi, tahapan analisis data pada penelitian ini ada 2 yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*), yg meliputi :

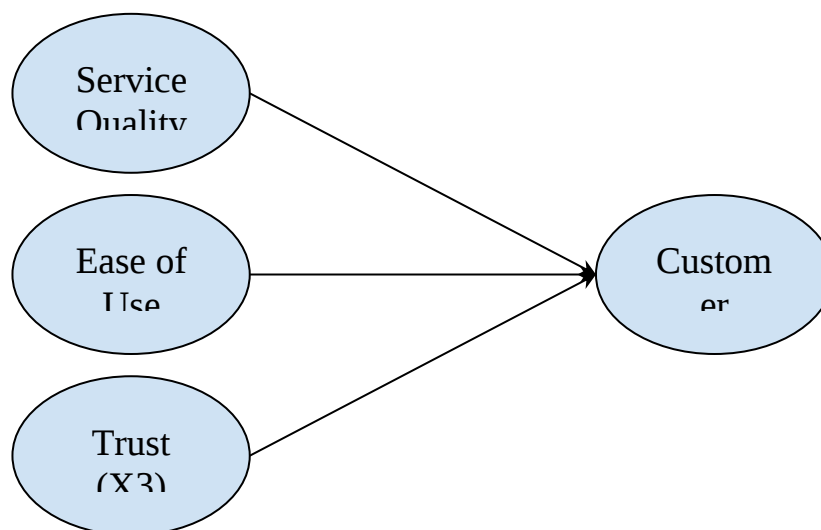
Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Diukur dengan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7, dan validitas konvergen diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5
2. Validitas Diskriminan dengan menggunakan Fornell -Larcker Criterion dan HTMT <0,85

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

1. R Square : menilai kekuatan variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dengan kategori kuat (>0,67), moderat (0,33-0,67), atau lemah , 0,33
2. Uji Hipotesis : menggunakan T-statistik(>1,96) dan p-value(<0,05) untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel

3.6.1 Hypothesis & Research Framework



Gambar 2. Research Model

1. Hypothesis 1: *Service Quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y).
2. Hypothesis 2: *Ease of Use* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y).
3. Hypothesis 3 (H3): *Trust* (X3) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y).
4. Hypothesis 4 (H4): *Service Quality* (X1), *Ease of Use* (X2), dan *Trust* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Result

4.1.1 Uji Validitas

	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*

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. 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.

4.1.2 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.937	0.941	0.950
X2	0.942	0.943	0.954
X3	0.943	0.948	0.955
Y1	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.

4.1.3 Discrimination Validity

	X1	X2	X3	Y1
X1	0.872			
X2	0.790	0.882		
X3	0.792	0.924	0.884	
Y1	0.782	0.943	0.958	0.889

Tabel 5. Fornell-Larcker Creation

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). 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.

	X1	X2	X3	Y1
X1.1	0.882	0.718	0.680	0.728
X1.2	0.895	0.752	0.732	0.691
X1.3	0.906	0.722	0.699	0.682

X1.4	0.891	0.685	0.735	0.757
X1.5	0.852	0.633	0.670	0.604
X1.6	0.801	0.610	0.621	0.603
X2.1	0.778	0.910	0.850	0.843
X2.2	0.691	0.817	0.769	0.825
X2.3	0.680	0.891	0.818	0.813
X2.4	0.637	0.872	0.856	0.854
X2.5	0.759	0.887	0.785	0.764
X2.6	0.639	0.909	0.803	0.877
X3.1	0.755	0.874	0.899	0.836
X3.2	0.708	0.852	0.918	0.856
X3.3	0.651	0.821	0.888	0.853
X3.4	0.685	0.715	0.771	0.716
X3.5	0.641	0.805	0.913	0.874
X3.6	0.768	0.830	0.908	0.928
Y1.1	0.712	0.890	0.872	0.955
Y1.2	0.620	0.788	0.782	0.819
Y1.3	0.689	0.887	0.852	0.824
Y1.4	0.751	0.805	0.909	0.908
Y1.5	0.703	0.900	0.876	0.959
Y1.6	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 redundansi atau tumpang tindih konsep antar konstruk. Secara keseluruhan, model ini sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

4.1.4 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1	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.

4.1.5 Path Coefficient

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

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hasil menunjukkan bahwa hubungan X1 -> Y1 memiliki nilai P value sebesar 0.997 dengan T-statistic 0.003, jauh di bawah ambang batas signifikan ($T > 1.96$ dan $P < 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa X1 (*Service Quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y1 (*Customer Satisfaction*), sehingga hipotesis ini ditolak.

Sementara itu, hubungan X2 -> Y1 dan X3 -> Y1 memiliki P-value masing-masing 0.009 dan 0.001 dengan T-statistic 2.609 dan 3.297, yang memenuhi kriteria signifikan. Ini menunjukkan bahwa X2 (*Ease of Use*) dan X3 (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 (*Customer Satisfaction*), sehingga kedua hipotesis ini diterima.

Kesimpulan

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 wawasan tentang faktor kepuasan pelanggan.

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  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-Infraq: 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 Fadhill, 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.