BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital, kepuasan nasabah jadi salah satu tanda penting untuk melihat seberapa baik layanan bank. Kepuasan dalam bertransaksi menunjukkan seberapa jauh layanan bank bisa memenuhi harapan nasabah, dan cepat dalam proses transaksi. Dengan meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap kepraktisan layanan, bank dituntut untuk terus meningkatkan kualitas interaksi, terutama pada layanan berbasis teknologi . (Mustaghfiroh., et al 2025)

Kepuasan dalam transaksi menjadi sangat penting karena berdampak langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Nasabah yang merasakan kepuasan cenderung lebih berpeluang untuk menggunakan kembali layanan perbankan, serta menunjukkan tingkat toleransi yang lebih besar terhadap kekurangan kecil dalam pelayanan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong nasabah untuk berpindah ke bank lain yang menawarkan layanan lebih baik. (Aninam & Akely, 2024)

Telah banyak penerapan digitalisasi di Indonesia, serta meningkatnya adopsi teknologi tidak serta-merta menjamin tingginya kepuasan nasabah (Darmawan et al., 2024). Meskipun *mobile banking* menawarkan berbagai keuntungan, masih ditemukan kendala dalam praktiknya, seperti kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi, hingga

masalah keamanan data pribadi. Hal-hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan, bahkan menimbulkan rasa tidak percaya dari nasabah terhadap layanan digital perbankan. (Ashsifa, 2020)

Teknologi telah menjadi pilar utama dalam membentuk wajah baru dunia bisnis modern. Inovasi *digital* telah mendorong perubahan mendasar dalam cara individu menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal interaksi dan transaksi finansial. Perangkat seperti smartphone, komputer, dan koneksi internet kini tidak hanya memudahkan aktivitas komunikasi, tetapi juga turut merevolusi cara masyarakat mengelola keuangannya (Yudhanto et al., 2022).

Transformasi ini berdampak luas, tidak hanya pada perilaku individu, namun juga menuntut berbagai institusi, khususnya sektor perbankan, untuk terus beradaptasi, berinovasi, dan meningkatkan kualitas layanannya agar tetap kompetitif dan relevan di tengah perubahan zaman (Irsyad et al., 2024). Perkembangan teknologi di sektor jasa keuangan, khususnya perbankan, berlangsung sangat pesat sebagai respons terhadap tuntutan nasabah.

Digitalisasi kini menjadi kunci dalam memperkuat daya saing industri perbankan. Layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan harus efisien serta mampu memberikan pengalaman yang relevan dan memuaskan bagi pengguna (Palupi Permata Rahmi et al., 2023). Salah satu bentuk nyata dari transformasi digital adalah munculnya layanan *mobile banking*, yaitu aplikasi perbankan yang dapat dioperasikan

melalui perangkat seluler dan dapat akses kapan pun.

Mobile banking menjawab kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang cepat dan praktis. Melalui aplikasi yang terhubung langsung ke sistem bank, pengguna layanan dapat melaksanakan beragam aktivitas transaksi, antara lain pemindahan dana, pelunasan tagihan, serta memantau saldo dan histori transaksi secara cepat (Ardianto et al., 2024) Hal ini tentu memberikan nilai tambah yang besar, baik dari sisi kenyamanan maupun efisiensi operasional bank.

Perlindungan hukum nasabah pengguna *mobile banking*, salah satunya yaitu Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan Pasal 29 Ayat (4) bahwa untuk kepentingan nasabah, bank wajib menyediakan informasi mengenai kemungkinan timbulnya risiko kerugian sehubungan dengan transaksi nasabah yang dilakukan oleh bank. Dengan adanya ketentuan ini, diharapkan nasabah memiliki pemahaman yang jelas mengenai risiko. (Budiarto & Pujiyono, 2021)

Di tingkat global, regulasi seperti *Payment Services Directive 2 (PSD2)* di Uni Eropa dan pengawasan oleh *Consumer Financial Protection Bureau (CFPB)* di Amerika Serikat menunjukkan keseriusan dalam menjamin keamanan layanan digital. (Budi Rahardjo, 2021). Organisasi internasional seperti *Financial Action Task Force (FATF)* juga berperan dalam penerapan kebijakan anti pencucian uang secara global (Farahwati, 2022).

Task Technology Fit adalah model yang dikembangkan oleh

Goodhue dan Thompson pada tahun 1995 untuk menjelaskan bagaimana teknologi dimanfaatkan dengan memeriksa antara kesesuaian teknologi dengan tugas atau kebutuhan pengguna. (Armanda et al., 2025) Teori ini juga memiliki landasan pada kombinasi Model Pemanfaatan Teknologi dan teori kinerja, di mana efektivitas teknologi bukan hanya bergantung pada tingkat adopsinya, tetapi juga pada seberapa baik teknologi tersebut dapat digunakan.

Di Indonesia, peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* turut mendorong pertumbuhan *mobile banking*. Pada tahun 2023, total nilai transaksi perbankan digital mencapai Rp58.478,24 triliun dan diperkirakan akan naik menjadi Rp63.803,77 triliun pada tahun 2024. (Bank Indonesia, 2018) Namun, tantangan seperti keamanan data, kepercayaan pengguna, dan gangguan teknis masih menjadi kendala yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah.

Dari aspek yuridis, regulasi nasional telah mendukung pengembangan layanan perbankan digital, sebagaimana tercantum dalam POJK No. 12/POJK.03/2018 dan PBI No. 22/20/PBI/2020 mendukung pengembangan layanan digital yang aman, nyaman dan efisien serta memudahkan pengguna (Jefry Tarantang & Syawaliah, 2023) Dengan adanya regulasi ini, transformasi digital di sektor perbankan nasional semakin terarah sehingga pengguna merasa terlindungi ketika memakai layanan *mobile banking*.

Persaingan digital mendorong pertumbuhan bank untuk terus

berinovasi. *Mobile banking* kini menjadi strategi utama transformasi digital di sektor perbankan (Putri et al., 2024). Layanan ini tak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mendukung pertumbuhan lembaga keuangan melalui kemudahan transaksi. (Husni Shabri, 2022). Inovasi seperti pembukaan rekening, pendaftaran layanan, hingga penutupan rekening secara daring menjadi indikator kualitas layanan digital (Manalu et al., 2024).

Meski adopsi *mobile banking* meningkat, tantangan seperti keamanan siber, antarmuka aplikasi yang kurang ramah, dan lambatnya respon layanan pelanggan masih menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah. Mutu pelayanan seperti tanggapan cepat dari layanan pelanggan serta tampilan aplikasi yang *user-friendly* turut menjadi aspek krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam bertransaksi.

Bank Mega, turut berinovasi melalui aplikasi Mega *Smart Mobile*. Layanan ini mencakup transfer antarbank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga pengelolaan investasi secara digital (Augustian & Handayani, 2023) Pengembangan ini bagian dari strategi Bank Mega dalam memperkuat loyalitas nasabah dan daya saing di pasar (Intan Nuraeni & Lucky Nugroho, 2024). Fakta di lapangan menunjukkan penggunaan layanan *mobile banking* terus meningkat karena masyarakat yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan.

Peningkatan adopsi teknologi tersebut belum tentu berbanding

lurus dengan tingkat kepuasan nasabah karena meskipun menawarkan fitur unggulan, *MegaSMILE* masih menghadapi kendala seperti keterbatasan kompatibilitas perangkat, gangguan teknis saat transaksi, dan proses verifikasi yang lama. Karena itu, penting untuk melakukan penelitian akademis guna menilai tingkat efektivitas layanan *mobile banking*, khususnya di Bank Mega, mampu memberikan pengalaman transaksi yang memuaskan bagi nasabah (Anggrayani et al., 2019).

Meskipun layanan *mobile banking* telah tersedia, masih terdapat variasi dalam tingkat penggunaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan tersebut. Sebagian nasabah merasa terbantu dengan kemudahan transaksi, sementara sebagian lainnya mengalami kendala teknis, atau kurangnya pemahaman dalam penggunaannya. Kondisi tersebut menimbulkan keraguan terkait apakah penggunaan layanan *mobile banking* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan transaksi nasabah di Bank Mega Cabang Parepare.

Penelitian ini menjadi hal yang *esensial u*ntuk dilakukan tidak hanya untuk mengidentifikasi hubungan antara penggunaan *mobile banking* dan kepuasan transaksi nasabah. Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi yang berguna secara praktis bagi pihak manajemen Bank Mega dalam menyusun strategi layanan digital yang lebih efisien terhadap kebutuhan para nasabah.

Dengan menggali persepsi dan pengalaman nasabah secara langsung, penelitian ini mampu menyajikan pemahaman yang lebih

menyeluruh terkait mutu layanan digital berdasarkan perspektif konsumen. Temuan yang diperoleh dapat menjadi sumber wawasan berharga bagi Bank Mega dalam melihat urgensi transformasi digital sebagai strategi kunci untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam era digital yang mengalami perkembangan pesat.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis memilih untuk meneliti topik dengan judul berikut: **"PENGARUH PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* TERHADAP KEPUASAN TRANSAKSI NASABAH PADA BANK MEGA CABANG PAREPARE"** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak penggunaan *mobile banking* dalam mempengaruhi kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Mega."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan lata belakang, identifikasi dan pembatasan masalah yang ada maka dapat dirumuskan permasalahan menjadi "Apakah penggunaan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi nasabah pada Bank Mega di Parepare?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengguna *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan transaksi nasabah pada Bank Mega Cabang Parepare

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Toritis

   Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berperan dalam memperkaya wawasan keilmuan, khususnya di sektor perbankan dan teknologi finansial. Dari aspek teoritis, hasil yang diperoleh bisa memperkaya pemahaman mengenai penerapan teknologi pada layanan keuangan, dengan menyajikan bukti empiris tentang pengaruh kemudahan, keamanan, serta keandalan *mobile banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini ikut membantu menambah pemahaman tentang apa saja yang bisa memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan digital di perbankan.

2. Manfaat praktis

   Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan dampak yang konstruktif, baik bagi Bank Mega secara khusus, sektor perbankan secara luas, maupun dunia akademik. Temuan dari studi ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh Bank Mega dalam upaya peningkatan dan penyempurnaan layanan *mobile banking* di masa mendatang. Sementara itu, bagi peneliti lainnya, penelitian ini dapat menjadi landasan awal untuk mengembangkan kajian lebih lanjut terkait pemanfaatan teknologi keuangan dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Teori Kualitas Layanan (*SERVQUAL*)

SERVQUAL merupakan suatu pendekatan yang dimanfaatkan untuk menilai mutu layanan, yang mencakup lima dimensi utama: tampilan fisik *(tangibles),* keandalan dalam memberikan layanan *(reliability)*, kesigapan dalam merespons *(responsiveness)*, pemberian jaminan *(assurance),* serta perhatian atau kepedulian terhadap pelanggan *(empathy)*. (Rizkillah et al., 2020). Melalui kelima dimensi ini, kualitas layanan dapat dievaluasi secara menyeluruh dengan mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan.

Dimensi bukti fisik mencakup tampilan fasilitas, perlengkapan, dan penampilan staf dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabah. Keandalan merujuk pada konsistensi dan ketepatan penyedia jasa dalam memenuhi janji layanan. Daya tanggap menyoroti kesipan staf dalam membantu kebutuhan pelanggan secara cepat, sedangkan jaminan mencerminkan profesionalisme dan kemampuan dalam membangun rasa aman. Sementara itu, empati menunjukkan perhatian personal kepada setiap pelanggan secara individual. (Apriliana & Sukaris, 2022)

Kualitas pelayanan menjadi aspek yang semakin krusial dalam berbagai sektor, termasuk jasa dan keuangan. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri jasa, tuntutan terhadap peningkatan mutu pelayanan pun semakin tinggi. Pelanggan kini tidak hanya mengharapkan layanan yang cepat dan efisien, tetapi juga pengalaman yang personal, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka yang terus berubah (Prananda et al., 2019)

Dalam industri perbankan, khususnya pada layanan digital seperti *mobile banking*, penting bagi pihak bank untuk memahami elemen-elemen kualitas layanan yang dianggap bernilai oleh nasabah. Hal ini menjadi strategi utama bagi bank dalam menjaga kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Jannah et al., 2025)

Kualitas layanan *mobile banking* yang berkualitas mampu memberikan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan rasa puas mereka. Kepuasan ini mendorong nasabah untuk tetap setia dan lebih sering menggunakan layanan tersebut. Secara tidak langsung, hal ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan bank secara keseluruhan.

Penggunaan teori *SERVQUAL* dalam penelitian ini sangat relevan untuk menilai kualitas layanan *mobile banking* Bank Mega Cabang Parepare. Teori ini umum digunakan dalam menilai kualitas

layanan, melalui pengukuran sejauh mana layanan yang diterima nasabah selaras atau tidak dengan apa yang mereka harapkan. Melalui pendekatan ini, tingkat kepuasan nasabah dapat diukur secara objektif (Sutaji et al., 2025)

Reliability berkaitan dengan *stabilitas* sistem dan keakuratan proses transaksi. *Responsiveness* mencakup kecepatan *customer service* dalam menangani kendala. *Assurance* mencerminkan keamanan data nasabah dan proteksi akun, sementara *empathy* dapat dilihat dari personalisasi fitur serta kemudahan akses bagi semua kalangan.

Dalam layanan perbankan digital seperti *Mobile banking*, penerapan standar kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *SERVQUAL* memiliki peranan krusial dalam membentuk pengalaman pengguna yang memuaskan dan efektif. *SERVQUAL* sendiri mencakup lima aspek utama, yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, serta empati, yang berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan oleh institusi keuangan dalam hal ini perbankan dapat memenuhi harapan konsumennya.

Penerapan kelima dimensi ini dalam pengembangan dan evaluasi layanan *Mobile banking* dapat menghasilkan standar pelayanan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis semata, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, kepercayaan, dan

keterlibatan emosional pengguna. Misalnya, fitur-fitur dalam aplikasi yang mudah diakses (*user friendly*), sistem transaksi yang jarang mengalami gangguan (*reliability*), layanan pelanggan yang cepat merespons kendala nasabah (*responsiveness*), serta jaminan keamanan data dan privasi (*assurance*), menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif pengguna terhadap layanan tersebut.

Ketika aspek-aspek ini dihadirkan secara konsisten, dengan demikian, pengguna akan merasakan bahwa kebutuhannya dalam melakukan transaksi keuangan dapat terpenuhi secara efisien, terjamin keamanannya, serta memberikan kenyamanan. Pengalaman yang menyenangkan tersebut secara langsung memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Rasa puas yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan *Mobile banking* membuat mereka lebih berpotensi untuk terus menggunakan layanan tersebut bahkan dengan intensitas yang lebih sering.

Selain itu, mereka juga berpeluang besar merekomendasikan layanan ini kepada orang lain, yang pada akhirnya turut mendorong peningkatan jumlah pengguna aktif. Kepuasan yang terus terjaga ini berujung pada terciptanya loyalitas, di mana nasabah tetap memilih menggunakan layanan perbankan digital dari bank yang sama, meskipun tersedia pilihan dari bank lain.

Bank merupakan lembaga perantara yang menghimpun dana dan merupakannya dalam bentuk aktiva produktif. Dalam menjalankan fungsi tersebut, kepercayaan dan keterikatan nasabah menjadi modal berharga bagi keberlangsungan sebuah bank, karena loyalitas tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan volume transaksi yang dilakukan melalui platform digital. (Fatimah et al., 2023)

Semakin tinggi volume transaksi, maka semakin besar pula potensi pendapatan non-bunga yang diperoleh bank, seperti dari biaya administrasi, transfer, top-up, pembayaran tagihan, dan layanan tambahan lainnya. Dengan kata lain, kualitas layanan yang prima dalam mobile banking berperan sebagai penggerak tidak langsung bagi peningkatan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang

Layanan *mobile banking* yang unggul dapat menjadi faktor pembeda bagi perbankan dalam menghadapi kompetisi di industri keuangan, terutama pada masa perkembangan digital seperti saat ini. Nasabah yang merasa puas dan loyal akan lebih sulit untuk berpindah ke kompetitor, bahkan jika ditawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, kualitas layanan diukur melalui *SERVQUAL* tidak hanya menjadi indikator operasional, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang berdampak besar terhadap daya saing antar bank.

Penggunaan pendekatan *SERVQUAL* dalam mengevaluasi dan mengembangkan layanan *Mobile banking* sangat relevan untuk dijadikan acuan dalam menilai efektivitas pelayanan digital perbanka. Bank yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut secara berkelanjutan akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, mempertahankan loyalitas nasabah, serta memperkuat posisi bisnisnya dalam jangka panjang.

2. Teori *TTF* (Teori Pendukung)

Teori Task Technology Fit (TTF) dikembangkan oleh Goodhue dan Thompson (1995) sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara kesesuaian teknologi dengan tugas yang dikerjakan, dan dampaknya terhadap kinerja individu maupun organisasi. *TTF* berasumsi bahwa pemanfaatan teknologi informasi akan menghasilkan kinerja yang lebih baik apabila fitur dan kemampuan teknologi tersebut selaras. (Armanda et al., 2025). Teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh sejauh mana fitur dan kemampuan mobile banking sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik transaksi yang dilakukan.

Jika teknologi mobile banking mampu menyediakan layanan yang relevan, mudah digunakan, cepat, aman, dan sesuai dengan jenis transaksi yang dibutuhkan nasabah, maka tingkat kesesuaian

teknologi akan tinggi. Kesesuaian ini pada akhirnya meningkatkan efektivitas, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya, jika fitur mobile banking tidak mendukung kebutuhan transaksi, kepuasan nasabah cenderung menurun meskipun teknologi tersebut tersedia.

3. Penggunaan *Mobile banking*

a. Pengertian *Mobile banking*

Mobile banking merupakan salah satu terobosan dalam dunia perbankan digital yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas transaksi keuangan secara praktis dan efisien melalui perangkat komunikasi portabel, seperti smartphone atau tablet. Mobile banking hadir sebagai solusi untuk meningkatkan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan

Layanan ini dapat diakses melalui aplikasi khusus yang disediakan oleh bank, fasilitas ini memungkinkan nasabah bertransaksi tanpa perlu memperhatikan waktu. *Mobile banking* hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan nasabah modern yang menginginkan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi manajemen yang diciptakan untuk memberikan keyakinan yang memadai dalam pencapaian efektivitas, dalam mengakses layanan perbankan. (Harun & Irwan, 2022)

Berbagai transaksi yang sebelumnya harus dilakukan

secara manual, seperti transfer dana, pembelian pulsa, hingga pengecekan saldo, sekarang dapat diselesaikan dalam waktu singkat hanya dengan menggunakan satu perangkat genggam. Hal ini tentu sangat menghemat waktu, tenaga, dan biaya operasional bagi nasabah maupun bank.

Menurut (Wulandari et al., 2020) dengan layanan perbankan berbasis mobile, nasabah memperoleh kemudahan besar untuk mengakses berbagai produk dan fasilitas perbankan. Tujuan utama dari penerapan *mobile banking* adalah untuk memberikan efisiensi, fleksibilitas, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan. Dalam era transformasi digital, *mobile banking* juga memegang peranan penting dalam memperluas akses layanan perbankan hingga ke wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau serta memperkuat posisi kompetitif lembaga keuangan.

Pengalaman nasabah yang lebih cepat, responsif, dan terintegrasi melalui Layanan *mobile banking* kini memegang peranan penting dalam meningkatkan rasa puas nasabah terhadap bank yang menyediakannya. Layanan *mobile banking* yang tersedia saat ini memungkinkan nasabah menjalankan transaksi tanpa keharusan hadir di kantor cabang. (Henry Fransisko Paniroi et al., 2024)

b. Kegunaan *Mobile banking*

Mobile banking menawarkan fasilitas yang memudahkan dalam pengelolaan keuangan harian. Melalui aplikasi yang dapat diakses langsung dari smartphone, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan secara mandiri tanpa perlu mengunjungi kantor cabang.

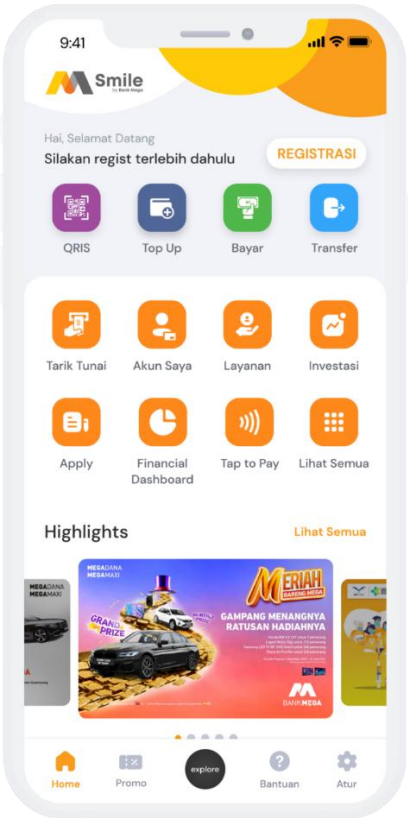
Layanan ini mencakup melihat saldo, memindahkan dana antar rekening, melunasi tagihan, serta layanan investasi secara digital. Kepraktisan ini membuat *mobile banking* menjadi solusi modern sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini.

Layanan *mobile banking* kini didukung dengan berbagai fitur keamanan modern yang dirancang untuk menjaga kerahasiaan data pribadi serta keamanan transaksi keuangan. Terlebih lagi, di masa pandemi, kehadiran *mobile banking* menjadi sangat penting karena memungkinkan pelanggan dapat melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa harus berkunjung ke kantor cabang (Atieq & Nurpiani, 2022)

c. Fitur umum yang ditawarkan oleh *mobile banking*

Mobile banking dibuat guna mempermudah dan mempercepat akses layanan perbankan melalui perangkat seluler. Pada dasarnya, layanan ini menyediakan berbagai fitur yang melayani kebutuhan transaksi keuangan maupun non-keuangan bagi para nasabah, antara lain:

1) Cek saldo: Mengetahui jumlah saldo rekening.
2) *Transfer* dana: Melakukan pengiriman dana ke rekening pribadi, rekening pihak lain, atau melalui nomor telepon.
3) Pembayaran tagihan: Melakukan pembayaran rutin bulanan, seperti tagihan listrik, air, telepon, maupun kredit.
4) Pembelian: Membeli pulsa, data internet, dan lainnya.
5) Investasi: Membeli produk investasi seperti reksa dana.
6) *Top up e-wallet*: Mengisi saldo dompet digital.



Sumber: Fasilitator Bank Mega Cabang Kota Parepare

Gambar 2. 1 Tampilan Aplikasi M-Smile

d. Indikator Pengguna *Mobile banking*

Beberapa indikator layanan *mobile banking,* menurut (Novitasari et al., 2021). Yaitu:

1) Kecepatan Layanan

Layanan mobile banking harus memberikan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi seperti transfer dana, cek saldo, dan pembayaran tagihan. Kecepatan ini penting karena mencerminkan efisiensi waktu yang dibutuhkan nasabah di era digital. Dengan proses yang cepat dan sederhana, nasabah tidak perlu datang ke bank atau menunggu lama, sehingga lebih praktis dan efisien dalam menjalankan aktivitas keuangannya.

2) Keamanan Transaksi

Perlindungan hukum terhadap nasabah mobile banking mencakup beberapa aspek penting, seperti perlindungan data pribadi, sistem keamanan aplikasi, dan transparansi dalam setiap transaksi. Ketiga hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa informasi pribadi nasabah tidak disalahgunakan, serta setiap transaksi yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan. Tingkat keamanan yang baik akan memberikan rasa aman bagi nasabah, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan mobile banking.

3) Kesesuaian Layanan dengan Kebutuhan Nasabah.

Layanan mobile banking harus dirancang untuk langsung menjawab kebutuhan nasabah, seperti menyediakan fitur yang sesuai, akses yang tersedia 24 jam, serta tampilan aplikasi yang mudah digunakan. Ketika layanan ini mampu mendukung aktivitas keuangan harian nasabah secara efisien dan praktis, maka tingkat kepuasan nasabah pun cenderung meningkat.

4) Tampilan Visual Aplikasi yang Menarik

Desain antarmuka yang menarik, sederhana, dan mudah digunakan sangat penting karena langsung memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengguna saat menggunakan aplikasi. Hal ini mencakup tata letak yang tertata rapi, penggunaan warna yang serasi, ikon yang mudah dipahami, serta akses cepat ke fitur-fitur utama. Jika antarmuka dirancang dengan baik, pengguna dapat memahami cara kerja aplikasi tanpa perlu banyak penjelasan, sehingga pengalaman penggunaan menjadi lebih efisien dan menyenangkan.

4. Transaksi Nasabah

a. Kepuasan Transaksi Nasabah

Kepuasan transaksi nasabah merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kualitas layanan perbankan,

khususnya dalam konteks penggunaan teknologi digital seperti *mobile banking*. Kepuasan nasabah mencerminkan seberapa besar layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pengguna, baik dari sisi kemudahan, kecepatan, maupun kenyamanan (Triyanti et al., 2021). Dalam layanan *mobile banking*, aspek-aspek seperti kecepatan akses, kemudahan penggunaan, tingkat keamanan, serta kelengkapan fitur sangat berpengaruh terhadap persepsi kepuasan yang dirasakan nasabah.

Faktor keamanan sistem, kemudahan navigasi, dan desain antarmuka yang *user-friendly* memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Di samping itu, kecepatan proses transaksi dan ketersediaan fitur yang lengkap juga menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas dan kepuasan nasabah sehingga nasabah tidak mudah berpindah ke bank lain (Meilani & Sugiarti, 2022).

Kemudahan akses menjadi poin penting yang turut meningkatkan kepuasan nasabah yang bertransaksi, Nasabah memiliki kemudahan untuk memanfaatkan layanan ini secara fleksibel, baik dari segi waktu maupun lokasi, tanpa perlu hadir di kantor cabang (Darajat & Muslihat, 2024). Fenomena ini berkaitan dengan perubahan pola hidup masyarakat masa kini yang mengharapkan kemudahan dalam melakukan transaksi.

Dalam konteks penelitian ini, memahami berbagai dimensi yang memengaruhi kepuasan transaksi nasabah menjadi hal yang krusial. Layanan *mobile banking*, seperti MegaSMILE milik Bank Mega, perlu dievaluasi berdasarkan seberapa efektif aplikasi ini menjawab kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kecepatan, keamanan, kemudahan, dan kelengkapan fitur, dapat dinilai sejauh mana layanan tersebut Mampu menjaga kesetiaan nasabah sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif bank di era digital yang terus berkembang dengan cepat.

b. Pengertian Transaksi

Transaksi adalah suatu kegiatan yang berlangsung antara dua pihak atau lebih. Proses transaksi ini dapat dilakukan secara langsung di lokasi jual beli atau melalui media virtual. (Komarudin A et al., 2023). Dalam konteks perbankan, transaksi nasabah adalah kegiatan pertukaran nilai antara nasabah dan bank. Transaksi ini tidak terbatas pada interaksi fisik di kantor cabang, melainkan transaksi virtual yang dilakukan melalui saluran digital seperti *mobile banking*.

Transaksi nasabah merupakan jantung dari setiap kegiatan perbankan. Melalui transaksi, bank dapat memperoleh pendapatan, memberikan layanan kepada nasabah, dan membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, data

transaksi juga dapat digunakan oleh bank untuk menganalisis perilaku nasabah, mengembangkan produk baru, dan meningkatkan kualitas layanan.

c. Contoh Transaksi Nasabah

Transaksi nasabah dalam layanan perbankan, khususnya melalui *mobile banking*, mencakup berbagai aktivitas keuangan yang dilakukan secara digital yang dimana kemudahan ini membuat *mobile banking* menjadi pilihan utama dalam mengelola keuangan. Transaksi yang lazim dijalankan nasabah melalui fasilitas *mobile banking* meliputi:

1) Setoran tunai: penyetoran uang dalam bentuk fisik (uang kertas atau logam) ke dalam rekening bank.
2) Penarikan tunai: proses mengambil uang secara langsung dari rekening bank.
3) Transfer dana: Nasabah mentransfer uang ke rekening lain, baik antar bank maupun dalam satu bank, melalui mobile banking atau ATM.
4) Pembayaran tagihan: adalah proses pelunasan kewajiban keuangan telah digunakan oleh individu seperti, listrik, air, ataupun kartu kredit.
5) Pembelian: Membeli produk atau layanan menggunakan kartu debit atau kredit.

6) Investasi dan Keuangan: Membeli produk investasi seperti reksa dana atau saham, informasi saldo dan mutasi rekening, pendaftaran dan transaksi autodebit.
7) Manajemen Rekening: Aktivasi atau blokir kartu, penggantian PIN, pengajuan layanan atau produk baru seperti deposito atau kartu kredit.
8) Cek saldo: Mengecek saldo, rekening dan riwayat transaksi melalui ATM, internet banking, atau mobile banking.
9) Penutup rekening: Nasabah menutup rekening karena alasan tertentu, misalnya tidak aktif atau ingin pindah bank.

d. Indikator Transaksi Nasabah

Beberapa indikator kepuasan transaksi nasabah menurut (Sarirati & Aprianda, 2023) Indikator kepuasan nasabah :

1) Kesesuaian Harapan:

   Produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan harus dirancang untuk benar-benar menjawab kebutuhan dan harapan nasabah. Artinya, setiap fitur dan manfaat yang diberikan harus relevan dan memberikan nilai tambah bagi pengguna. Selain itu, kualitas layanan juga harus tinggi, mencakup kecepatan, ketepatan, dan kemudahan akses.

2) Minat berkunjung kembali:

   Minat berkunjung kembali merupakan indikator yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan seseorang

untuk kembali menggunakan suatu layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks layanan mobile banking, indikator ini menunjukkan sejauh mana nasabah merasa puas dan nyaman saat menggunakan aplikasi, sehingga muncul keinginan untuk terus menggunakannya di masa mendatang.

3) Kesediaan untuk merekomendasikan:

Nasabah yang merasa puas dengan layanan mobile banking cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan ini biasanya muncul karena layanan yang diterima berjalan lancar, cepat, dan memberikan manfaat nyata dalam transaksi keuangan.

B. Penelitian Terdahulu

(Annisa Fitria, Aang Munawar, dan Pebi Paisal Pratama 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan Internet Banking. *Mobile banking* dan SMS *Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Internet *Banking*, *Mobile banking* dan SMS *Banking* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Internet *Banking* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, *Mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan SMS *Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

(Zakaria Harahap 2020) Pengaruh Pelayanan *M-banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. Hasil penelitian ini hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel pelayanan *m-Banking* mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu hendaknya dari pihak Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih (BSM) lebih memberikan kenyamanan, keamanan, dan memberikan kemudahan dengan tepat agar kepuasan nasabah dapat menikmati layanan yang bersangkutan. Karena diketahui persaingan antar Bank menjadi sangat ketat jika Bank tidak mampu beroperasi secara efisien dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Sabik Khumaini, Fahrudin, and Samsuri (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan *Mobile banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. Hasil penelitian menunjukan bahwa berdasarkan uji t parsial terdapat terdapat pengaruh signifikan fasilitas layanan internet *banking* terhadap kepuasan nasabah serta memiliki hubungan positif. Dan terdapat pengaruh siginifikan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah serta memiliki hubungan positif. Dan berdasarkan Uji F simultan terdapat pengaruh signifikan fasilitas layanan internet banking dan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dengan nilai F hitung sebesar 128,777 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Serta bedasarkan Uji R determinasi 75,9% kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikat.

(Axel Hernandez and Felix David 2022) Dengan judul penelitian Pengaruh *Mobile banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Dalam Transaksi Sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah, menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. baik aspek kualitas layanan maupun kualitas informasi memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap mobile banking, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan kepuasan mereka.

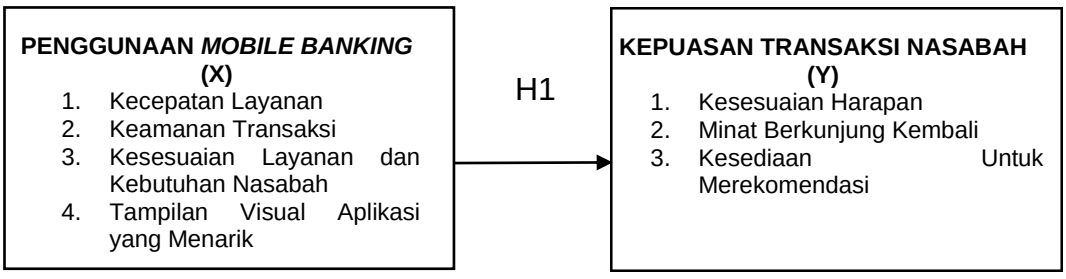
Debi Triyanti, Reny Kaban, dan Muhammad Iqbal (2021) Dengan judul Penelitian Peran Layanan *Mobile banking* Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan nasabah namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Meskipun demikian, kualitas layanan *mobile banking* tetap berpengaruh secara tidak langsung dan membentuk loyalitas nasabah melalui peran kepuasan nasabah sehingga nasabah tidak mudah pindah ke bank lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Judul penelitian Pengaruh Fasilitas *Mobile banking* Terhadap Kepuasan Transaksi Nasabah Perbankan. Hasil Penelitian menunjukkan Fasilitas *mobile banking* mempunyai pengaruh yang kuat

terhadap kepuasan transaksi nasabah karena memiliki jumlah presentasi 84,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 15.3%. Maka dapat disimpulkan bahwa antara fasilitas *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan sangat kuat yang menunjukkan pentingnya keberadaan dan kualitas layanan dalam meningkatkan pengalaman nasabah dalam melakukan transaksi layanan mobile banking yang telah di sediakan pihak bank untuk nasbah (Gairah Sinulingga, 2019).

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual diidentifikasi sebagai bentuk abstraksi dari kenyataan yang mampu disampaikan secara jelas dan membangun sebuah teori guna menjelaskan hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian. Dengan kata lain, kerangka ini berfungsi untuk menggambarkan alasan dan cara variabel tertentu diasumsikan mempengaruhi variabel lainnya.



Gambar 2. 2 ***(Kerangka Konseptual)***

D. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai sebuah pernyataan dugaan awal yang dikembangkan untuk diuji validitasnya dalam penelitian. Berdasarkan keterangan ahli, hipotesis itu sendiri terdiri dari tiga komponen utama: pertama, adanya asumsi sementara; kedua, keterkaitan antara variabel; dan ketiga, mekanisme pengujian untuk memastikan kebenarannya. (Yam & Taufik, 2021)

1. Pengaruh Penggunaan *Mobile banking* terhadap transaksi nasabah

Di era perbankan digital saat ini, layanan *mobile banking* menjadi Salah satu bentuk pembaruan yang esensial yang mendukung peningkatan efisiensi serta mutu pelayanan. Beberapa studi terdahulu juga mengungkapkan adanya keterkaitan yang kuat antara pemanfaatan *mobile banking* dengan tingkat kepuasan nasabah, antara lain:

(Hernandez & David, 2022) Dalam pengaruh *Mobile banking* terhadap kepuasan nasabah bank dalam transaksi sehari-hari bahwa Hasil analisis diperoleh hasil uji Ttest yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dalam hasil uji Ftest menunjukkan

bahwa secara bersama-sama variabel kualitas layanan, kualitas informasi dan kualitas sistem berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Hernandez & David, 2022).

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Hastriana, 2022) dengan judul “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Keamanan, dan Fitur *Mobile banking* terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)” menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu kemanfaatan, kemudahan, fitur, dan keamanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa masing-masing variable memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan *m-banking* yang disediakan oleh BSI.

Selain itu, hasil uji F (simultan) juga memperkuat temuan tersebut, di mana keempat variabel tersebut Secara terpadu, hal-hal tersebut memengaruhi secara nyata kepuasan nasabah dalam bertransaksi di sektor perbankan. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan aplikasi, kebermanfaatan fitur-fitur yang tersedia, jaminan keamanan sistem, serta kelengkapan fiturnya yang telah menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah saat mengakses layanan perbankan digital.

Temuan studi ini memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas

layanan berbasis teknologi digital seperti *mobile banking* secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. seperti *mobile banking*, dapat dijadikan strategi ampuh untuk memperkuat loyalitas serta kepuasan nasabah di era perbankan masa kini.

Dalam kajian ini, terdapat pernyataan hipotesis berupa:

H1: Terdapat dugaan bahwa penggunaan *mobile banking* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui angket yang disebarkan kepada para pengguna layanan *mobile banking.* Yang bisa mencakup berbagai indikator kepuasan (misalnya, kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan), serta intensitas penggunaan fitur-fitur tertentu pada *mobile banking* (Kota & Kusumastuti, 2022).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Wilayah yang menjadi lokasi penelitian merupakan wilayah yang dijadikan sebagai lokasi studi sosial guna mencerminkan situasi aktual dari objek yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian inin (Sugiyono, 2022), pemilihan lokasi penelitian harus disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian tersebut.

Berdasarkan kajian terhadap pentingnya lokasi dalam mendukung analisis permasalahan, maka lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Bank Mega Cabang Parepare, yang beralamat di Jl. Bau Massepe No. 20, Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, terhitung sejak bulan Mei hingga Juni 2025. Sebelum kegiatan penelitian dimulai, terlebih dahulu dilakukan observasi lapangan dan perancangan penelitian yang dilaksanakan pada bulan April 2025. Tahapan tersebut mencakup pengumpulan informasi awal, identifikasi masalah, serta penyusunan instrumen penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2022) Area ini dijadikan sebagai tempat generalisasi yang mencerminkan karakteristik yang mencakup entitas atau elemen yang sudah dipilih dan dianalisis secara mendalam oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan sesuai dengan maksud penelitian. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 1.000 nasabah Bank Mega, yang tercatat dalam rentang waktu tahun 2020 sampai 2024.

2. Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mega Cabang Parepare yang datang untuk melakukan transaksi di kantor cabang, baik melalui teller maupun layanan customer service. Dari total populasi sebanyak 1.000 nasabah aktif pengguna layanan mobile banking di Bank Mega, sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Pemilihan 100 responden dari 1.000

populasi dilakukan berdasarkan teknik *accidental sampling*, dengan regulasi teknis berikut:

a. Waktu Pengambilan Sampel:

   Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu tertentu, misalnya selama 5 hari kerja, mulai pukul 09.00 hingga 14.00 WITA.

b. Jumlah Target Sampel:

   Jumlah responden yang ditargetkan adalah 100 orang, yang dikumpulkan secara bertahap setiap hari.

c. Metode Penjaringan:

   Setiap nasabah yang telah selesai melakukan transaksi di loket teller atau layanan customer service, akan diminta kesediaannya untuk menjadi responden penelitian. Proses penjaringan dilakukan oleh peneliti secara langsung di lokasi.

d. Syarat Responden:

   Tidak diberlakukan syarat khusus (tidak diskriminatif). Siapa saja yang hadir dan bersedia mengisi kuesioner saat itu akan dijadikan responden.

e. Sistem Pencatatan:

Peneliti mencatat jumlah responden harian. Jika pada hari tersebut jumlah target belum tercapai, pengumpulan dilanjutkan pada hari berikutnya hingga mencapai total 100 responden..

Cara penentuan sampel sebagai berikut menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Misal populasi 1.000 orang, dan tingkat kesalahan 10% (e = 0,1), maka dibutuhkan ±100 responden.

Keterangan:

- n = jumlah sampel yang dicari
- N = jumlah populasi
- e = margin of error yang ditoleransi 9,49% (dibulatkan bisa menjadi 9,5%)

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Pada tahun 1960, rumus Slovin diperkenalkan pertama kali oleh Slovin. Rumus ini digunakan dalam penelitian dengan jumlah sampel yang sangat besar, sehingga diperlukan sebuah rumus untuk mendapatkan sampel yang sedikit namun dapat mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini dengan populasi sebanyak 1.000 orang. Dengan margin of error sebesar 9,5%, diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + 1000.(0.095)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 9}$$

$$n = \frac{1000}{10}$$

$$n = 100$$

D. Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada penjelasan rinci mengenai arti sebuah variabel dalam konteks penelitian.

1. Penggunaan *Mobile banking* (X)

Mobile banking Layanan perbankan melalui ponsel muncul sebagai bentuk adaptasi terhadap kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di zaman digital. Fitur-fitur dalam layanan ini cukup beragam, meliputi pembayaran, transfer dana, riwayat transaksi, dan lain sebagainya. Layanan berbasis digital ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas keuangan melalui perangkat seluler.

Penggunaan layanan perbankan melalui perangkat mobile memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan aktivitas keuangan tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu tertentu. Istilah penggunaan *mobile banking* dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana nasabah menggunakan aplikasi digital perbankan yang disediakan oleh bank untuk mendukung berbagai jenis transaksi finansial oleh nasabah.

Aktivitas tersebut mencakup sejumlah layanan seperti pemeriksaan saldo, pengiriman dana, pembayaran tagihan, pengisian saldo dompet digital (e-wallet), serta layanan finansial maupun non-finansial lainnya. Penggunaan *mobile banking* tidak hanya dilihat dari intensitas pemakaiannya, tetapi turut

merefleksikan rasa nyaman, kepercayaan, serta kebiasaan nasabah dalam beradaptasi dengan teknologi perbankan digital.

Semakin sering dan lengkap fitur-fitur dalam aplikasi digunakan oleh nasabah, maka kemungkinan besar tingkat kepuasan mereka juga meningkat, karena layanan tersebut dianggap mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, penggunaan *mobile banking* yang berperan sebagai variabel independen diartikan sebagai bentuk interaksi aktif antara nasabah dan layanan digital milik Bank Mega, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan serta tingkat kepuasan dalam melakukan transaksi.

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai layanan *mobile banking* berbagai aspek penting menurut (Novitasari et al., 2021). Yaitu:

a. Kecepatan Layanan

   Kecepatan ini penting karena mencerminkan efisiensi waktu yang dibutuhkan nasabah di era digital.

b. Keamanan Transaksi

   Tingkat keamanan yang baik akan memberikan rasa aman bagi nasabah, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan mobile banking.

c. Kesesuaian Layanan dengan Kebutuhan Nasabah

Layanan mobile banking harus dirancang untuk langsung menjawab kebutuhan nasabah.

d. Tampilan Visual Aplikasi yang Menarik

Desain antarmuka yang menarik, sederhana, dan mudah digunakan.

2. Kepuasan Transaksi Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi adalah suatu kondisi di mana nasabah merasa puas dan nyaman dengan layanan yang mereka terima, terutama saat berinteraksi dalam proses transaksi, baik secara langsung maupun melalui *platform digital* seperti *mobile banking*. Tingkat kepuasan ini menggambarkan seberapa besar layanan yang disediakan mampu menjawab atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah, khususnya dalam hal kemudahan, kecepatan, dan ketepatan transaksi yang dijalankan.

Dalam konteks layanan digital, seperti *mobile banking,* beberapa faktor mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Di antaranya adalah kemudahan dalam mengakses aplikasi, kecepatan proses transaksi, kelancaran tanpa gangguan, *responsivitas customer service* yang cepat, serta tingkat keamanan data pribadi dan transaksi.

Beberapa indikator kepuasan transaksi nasabah meliputi merekomendasikan layanan kepada orang lain, minat berkunjung

kembali, serta kesesuaian antara harapan nasabah dengan kenyataan yang diterima selama bertransaks (Sarirati & Aprianda, 2023) :

a. Kesesuaian Harapan

   Setiap fitur dan manfaat yang diberikan harus relevan dan memberikan nilai tambah bagi pengguna.

b. Minat berkunjung kembali:

   Minat berkunjung kembali merupakan indikator yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk kembali menggunakan suatu layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya.

c. Kesediaan untuk merekomendasikan:

   Nasabah yang merasa puas dengan layanan mobile banking cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data adalah tipe informasi yang dipakai dalam penelitian, seperti data primer yang dikumpulkan langsung dan data sekunder yang berasal dari sumber sudah ada. Sumber data adalah asal data, misalnya responden, dokumen, atau institusi penyedia informasi.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data

primer. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari pihak pertama, yakni para responden dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2022) Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang dirancang secara khusus guna menggali persepsi responden terhadap kualitas layanan *mobile banking* yang mereka gunakan. Instrumen tersebut memuat sejumlah indikator yang menggambarkan tingkat kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi melalui aplikasi *mobile banking*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan pendekatan yang dimanfaatkan oleh peneliti guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam pelaksanaan penelitian ilmiah, terdapat berbagai metode pengumpulan data yang lazim diterapkan, antara lain:.

1. Kuesioner *(Survei)*:

Peneliti dapat memanfaatkan kuesioner sebagai media untuk menghimpun data dari kelompok populasi yang besar. (Subandi et al., 2017). Kuesioner ini dapat berisi pertanyaan terkait pengalaman pengguna tentang kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan, dan kepuasan terhadap layanan digital yang telah di berikan untuk nasabah.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner disusun secara terperinci dan sistematis agar mudah dipahami dan dijawab oleh responden.

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang telah disesuaikan, di mana responden diberikan kesempatan untuk menunjukkan sejauh mana mereka menyetujui pernyataan yang disajikan. Adapun bentuk modifikasi dari skala Likert tersebut adalah sebagai berikut:

Table 3. 1 Skala Likert

Skala Likert	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Tidak Setuju (TS)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	2
Sangat Setuju (ST)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

2. Wawancara

Metode wawancara adalah cara memperoleh data lewat dialog tanya jawab dapat dilakukan *face to face* maupun melalui media lain dengan acuan daftar pertanyaan sebelumnya. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada kebutuhan penelitian. Proses ini memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan antara pihak yang melakukan wawancara dengan narasumber. (Saugadi et al., 2021),

3. Observasi:

Observasi adalah peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Dimana peneliti melibatkan diri pada

kegiatan yang dilakukan subjek dalam lingkungannya dengan mengumpulkan data secara sistematis dari data yang diperlukan. (Azis et al.,) Observasi yang akan dilakukan di Bank Mega melibatkan pengamatan langsung terhadap proses operasional yang berkaitan dengan pengelolaan layanan *mobile banking*.

4. Dokumentasi:

Dokumentasi adalah proses merekam serta mengelompokkan data atau informasi dalam bentuk foto dan video (Hasan, 2022). Dokumentasi ini berfungsi sebagai bahan pendukung dan penguat data yang dimana sumber data berasal dari kegiatan observasi dan diskusi bersama informan

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengelola data yang telah diperoleh. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis model yang kompleks, serta dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang bersifat reflektif maupun formatif

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) Penelitian ini memakai metode deskriptif guna menggambarkan atau memaparkan data secara faktual sesuai dengan kondisi yang terjadi. Pada analisis deskriptif

ini, akan disajikan nilai rata-rata tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking*

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah suatu kajian yang membahas tingkat keterkaitan atau asosiasi antara dua variabel, contohnya variabel X dan Y (Taufanadhie et al., 2020). Pendekatan analisis menggunakan koefisien korelasi Pearson dimanfaatkan guna menilai ada tidaknya keterkaitan yang signifikan secara positif antara intensitas.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah yang dilakukan untuk memastikan apakah model regresi *OLS (Ordinary Least Square)* terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi dasar yang berlaku (MARDIATMOKO, 2020).

4. Structural Equation Modeling

SEM menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi dalam satu model, sehingga mampu mengukur hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, sekaligus memperhitungkan kesalahan pengukuran.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

Bank Mega memulai perjalanannya dengan nama PT Bank Karman (Karya Aman) yang didirikan pada tanggal 15 April 1969 di Surabaya. Awalnya, bank ini merupakan bank nondevisa dengan dua kantor cabang. Seiring waktu, bank ini mengalami pertumbuhan yang pesat, hingga memiliki enam kantor cabang dan empat kantor cabang pembantu yang tersebar di berbagai kota.

Pada tahun 1989, total asetnya telah mencapai Rp123 miliar. Sebuah perubahan besar terjadi pada 11 Maret 1991 ketika kepemilikan Bank Karman beralih ke Pudjianto, Yayasan Kesejahteraan Karyawan Bapindo, serta beberapa investor lainnya. Pasca akuisisi, kantor pusat bank ini dipindahkan ke Jakarta dan namanya diubah menjadi Mega Bank pada tanggal 1 Januari 1992, sebagai bagian dari proses restrukturisasi serta upaya memperkuat citra perusahaan.

Pada tahun 1996, Mega Bank resmi diambil alih oleh PARA GROUP milik Chairul Tanjung, yang kemudian berganti nama menjadi CT Corpora. Pada bulan Juni 1997, Mega Bank kembali mengalami perubahan identitas dengan mengganti nama dan logo menjadi Bank Mega. Langkah ini dilakukan untuk mempertegas posisinya sebagai

lembaga keuangan nasional yang kredibel. Saat krisis moneter mengguncang Indonesia pada 1997–1998, Bank Mega tetap menunjukkan ketahanan dan stabilitasnya.

Dalam rangka mempererat hubungan dengan masyarakat, Bank Mega meluncurkan sejumlah kampanye iklan yang dikenal luas seperti “Mega Shalawat” serta menampilkan karakter ikonik seperti Acong, Joko, dan Sitorus, yang turut memperkuat citra positif bank di tengah kondisi nasional yang tidak menentu.

Pada tanggal 17 April 2000, Bank Mega secara resmi melantai di Bursa Efek Indonesia melalui mekanisme penawaran saham perdana (IPO). Satu tahun setelah pencatatan tersebut, bank ini memperoleh izin operasional sebagai bank devisa. Hingga tahun 2001, Bank Mega telah mengembangkan jaringan menjadi 72 kantor cabang dan dikenal sebagai salah satu bank dengan laju pertumbuhan tercepat di wilayah Asia Pasifik.

Transformasi Bank Mega berlanjut dengan peluncuran slogan baru “Untuk Indonesia yang Lebih Baik” pada tahun 2013, mencerminkan komitmen yang kompak serta semangat optimisme dalam membangun masa depan bangsa. Bank ini juga berperan aktif dalam kebijakan nasional yang diadakan, seperti partisipasinya dalam Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 2014 dan menjadi Bank Gateway dalam program pengampunan pajak (Tax Amnesty) tahun 2016.

Menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, Bank Mega juga

telah menerapkan layanan digital seperti *QRIS* dan *BI FAST*, yang bertujuan untuk mempercepat serta mempermudah transaksi elektronik. Inovasi lainnya termasuk fitur tarik tunai tanpa kartu melalui *QRIS*. Seluruh saham Bank Mega masih dimiliki oleh warga negara Indonesia, dengan kantor pusat yang berlokasi di Menara Bank Mega, Jakarta.

B. Perkembangan Perusahaan

Pertumbuhan Bank Mega, baik di level nasional maupun daerah, termasuk di Kota Parepare, menunjukkan arah ekspansi yang terencana dan konsisten. Di tingkat pusat, Bank Mega yang berkantor di Menara Bank Mega, Jakarta, terus memperkuat eksistensinya sebagai salah satu lembaga perbankan terkemuka di Indonesia. Hal ini diwujudkan melalui penguatan digitalisasi layanan, peningkatan efisiensi dalam operasional, serta optimalisasi kolaborasi dengan jaringan bisnis milik CT Corp.

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, Bank Mega mencatat kinerja yang cukup positif di berbagai lini, seperti pertumbuhan aset, penyaluran kredit, peningkatan dana pihak ketiga (DPK), hingga perolehan laba bersih yang terus meningkat setiap tahunnya. Bank ini juga secara aktif mengembangkan berbagai layanan digital, termasuk Mega Mobile, internet banking, serta integrasi sistem pembayaran nasional seperti QRIS dan BI FAST.

Upaya pengembangan ini tidak terbatas hanya di wilayah

metropolitan, tetapi juga meluas ke daerah-daerah strategis lainnya di Indonesia, termasuk Kota Parepare di Provinsi Sulawesi Selatan. Parepare, sebagai salah satu kota pelabuhan dan pusat perdagangan penting di kawasan barat Sulawesi Selatan, memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Dalam rangka menjangkau potensi tersebut, Bank Mega mendirikan Kantor Cabang (KC) Parepare yang berlokasi di Jl. Bau Maseppe No. 451, Parepare 78851.

Kantor ini menyediakan layanan perbankan seperti pembukaan rekening, kredit, produk investasi, hingga layanan transaksi harian lainnya, yang tentunya mempermudah akses masyarakat terhadap layanan keuangan yang efisien dan terpercaya. Selain itu, Bank Mega turut mendorong perluasan inklusi keuangan berbasis syariah dengan membuka Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Mega Syariah di Jl. Lasinrang No. 262, Parepare 91132.

Instansi ini menyediakan beragam layanan keuangan berbasis prinsip syariah, antara lain tabungan syariah, pembiayaan syariah, serta deposito syariah. Langkah ini menjadi wujud komitmen Bank Mega dalam memenuhi kebutuhan finansial sekaligus memperhatikan aspek religius masyarakat Parepare, yang mayoritas memeluk agama Islam dan masih menjunjung tinggi nilai-nilai budaya lokal Sulawesi Selatan.

C. Visi Misi Perusahaan

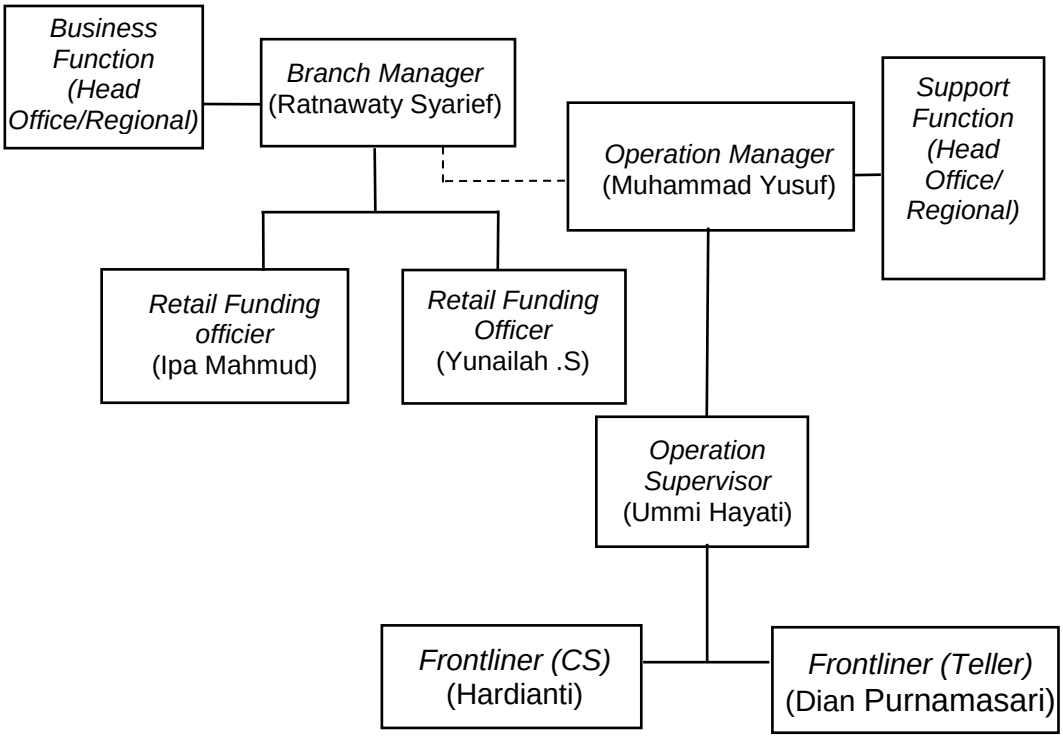
1. Visi

   Menjadi Kebanggaan Bangsa

2. Misi

Mewujudkan hubungan baik yang berkesinambungan dengan nasabah melalui layanan perbankan inovatif dan sinergi dengan didukung oleh ekosistem yang terintegrasi, sumber daya manusia yang profesional serta kemampuan kinerja organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi seluruh pemangku kepentingan *(stakeholder).*

D. Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Fasilitator Bank Mega Cabang Kota Parepare

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Mega KC Parepare 2024

Adapun deskripsi jabatan Bank Mega KC Parepare sebagai berikut:

1. *Business Function*

merupakan unit atau bagian inti dalam organisasi yang secara langsung

bertanggung jawab terhadap proses bisnis utama perusahaan, Berikut fungsi dan kegunaannya:

a. Merancang dan menjalankan strategi bisnis sesuai dengan tujuan perusahaan.
b. Mengelola hubungan dengan nasabah, termasuk pengembangan layanan dan pengalaman pelanggan.
c. Mengawasi pencapaian target bisnis baik di level nasional *(head office*) maupun *regional* (wilayah).
d. Menganalisis pasar dan tren bisnis, serta mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan pasar.

2. *Branch Manager*

Branch Manager adalah pemimpin operasional di tingkat cabang Berikut adalah kegunaan dan fungsi utamanya:

a. Pengelolaan Operasional Harian: bertanggung jawab untuk memastikan bahwa aktivitas operasional di cabang berjalan dengan efektif sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.
b. Mencapai Target Bisnis: Bertanggung jawab untuk mencapai target bisnis yang telah ditetapkan oleh kantor pusat atau *regional*.
c. Pengembangan Hubungan dengan Nasabah: *Branch Manager* memainkan peran penting dalam menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan nasabah. Mereka sering menjadi wajah utama cabang dalam berinteraksi dengan pelanggan besar.

d. Kepemimpinan Tim: Sebagai pemimpin cabang, *Branch Manager* mengarahkan dan memotivasi tim karyawan untuk bekerja secara efektif, mencapai target, dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah
e. Peningkatan Kinerja Cabang**:** *Branch Manager* meningkatkan kinerja cabang melalui strategi bisnis lokal, seperti promosi atau pendekatan langsung kepada komunitas setempat.
f. Resolusi Masalah: *Branch Manager* menangani berbagai masalah operasional atau masukan pelanggan yang belum diperbaiki oleh staf, disertai jaminan kepuasan konsumen.
g. Pelaporan ke Kantor Pusat/Regional: bertanggung jawab untuk melaporkan kinerja cabang kepada kantor pusat atau regional secara berkala, termasuk data keuangan, dan kinerja karyawan

3. Support Function

Berikut fungsi utamanya:

a. Sumber Daya Manusia (HR): merekrut, melatih, dan mengelola karyawan.
b. Keuangan dan Akuntansi: mengelola laporan keuangan, anggaran, dan kontrol biaya.
c. Teknologi Informasi (IT): menyediakan infrastruktur dan keamanan sistem informasi.
d. *General Affairs/Administrasi*: pengelolaan fasilitas, logistik, dan kebutuhan kantor.

e. Audit & *Risk Management*: melakukan pengawasan dan pengendalian risiko.

4. *Opration Manager*

Bertanggung jawab atas kelancaran operasional harian perusahaan. Tugas utama dan kegunaannya antara lain:

a. Pengelolaan Proses Operasional: Mengawasi dan memastikan bahwa seluruh proses operasional berjalan efisien dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.
b. Pengelolaan Sumber Daya: Menyusun dan mengelola sumber daya manusia, finansial, dan material untuk mendukung operasional sehari-hari.
c. Peningkatan Efisiensi: Menilai dan enggali aspek-aspek yang perlu disempurnakan demi meningkatkan hasil kerja sekaligus menurunkan biaya operasional.
d. Kepatuhan dan Pengendalian Risiko: Memastikan seluruh operasional mengikuti kebijakan internal perusahaan serta peraturan dan regulasi eksternal yang berlaku.
e. Koordinasi Antara Departemen: Mengkoordinasikan berbagai departemen dan unit kerja untuk memastikan kelancaran operasional perusahaan secara keseluruhan.

5. *Retail Funding Officer*

Kegunaan utamanya meliputi*:*

a. Pengembangan Produk Ritel: Menciptakan dan memasarkan ragam produk penyimpanan dana yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pribadi nasabah.

b. Peningkatan Dana Ritel: Bekerja untuk meningkatkan jumlah dana yang terkumpul dari pelanggan melalui beragam produk yang ditawarkan seperti tabungan atau deposito.

c. Analisis Pasar: Menganalisis tren pasar dan perilaku nasabah untuk merancang strategi pengumpulan dana yang lebih efektif.

d. Konsultasi dan Layanan Nasabah: Memberikan informasi, konsultasi, dan layanan kepada nasabah terkait produk-produk simpanan, serta memastikan kepuasan nasabah.

e. Pengelolaan Risiko dan Kepatuhan: Mengelola risiko terkait produk simpanan serta memastikan seluruh transaksi sesuai dengan regulasi yang berlaku.

6. *Operation Supervisior*

Berikut kegunaan utamanya adalah:

a. Pengawasan Kinerja Tim: Memimpin dan mengawasi kinerja staf operasional untuk memastikan semua tugas dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

b. Koordinasi dengan Manajer: Berkomunikasi dengan manajer operasional untuk memastikan kelancaran proses dan menyelesaikan masalah yang muncul di lapangan.

c. Pemecahan Masalah: Menangani masalah operasional yang muncul dan mencari solusi untuk mengoptimalkan proses kerja.

d. Penyusunan Laporan: Menyusun laporan kinerja operasional dan memastikan pencapaian target operasional.

7. *Frontlines (CS*/Teller*)*

Customer Service (CS) dan Teller, berperan sebagai titik kontak langsung antara perusahaan dan nasabah. Kegunaannya adalah:

a. Pelayanan Nasabah: Memberikan pelayanan langsung kepada nasabah, dan menyelesaikan keluhan nasabah.

b. Transaksi Keuangan: Teller bertugas menyalurkan layanan transaksi keuangan seperti penerimaan setoran, penarikan tunai, transfer dana, serta pencairan cek, dengan ketelitian dan kecepatan yang prima.

c. Penyampaian Informasi Produk dan Layanan: *Customer Service* menyampaikan penjelasan mengenai produk serta layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada para nasabah

d. Pencatatan dan Administrasi: Membantu dalam pencatatan transaksi dan administrasi terkait nasabah, seperti pembukaan rekening atau perubahan data nasabah.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 100 kuesioner yang telah diisi secara lengkap oleh nasabah pengguna mobile banking di Bank Mega Cabang Parepare. Seluruh kuesioner telah melalui proses verifikasi dan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Verifikasi dilakukan untuk memastikan kelengkapan serta validitas data yang dikumpulkan. Hasil analisis nantinya akan mencerminkan persepsi nyata nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Informasi lebih rinci mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5. 1 Persentase Keikutsertaan Responden

Criteria	***Amount***	***Percentage***
Kuesioner Terbagi	100	100 %
Kuesioner Tidak Dikembalikan	-	0 %
Kuesioner Yang Hilang	-	0 %
Kuesioner Memenuhi Syarat	100	100 %

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Berdasarkan hasil rekap data pada tabel, seluruh kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden, yaitu nasabah Bank Mega Cabang Parepare, berhasil dikembalikan dalam keadaan terisi secara lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi responden dalam pengisian kuesioner mencapai 100%, tanpa adanya formulir yang tidak dikembalikan. Keberhasilan ini mencerminkan antusiasme dan kepedulian yang tinggi dari para nasabah. Dukungan tersebut sangat berkontribusi terhadap kelangsungan dan keberhasilan penelitian ini.

Tabel 5. 2 Pengelompokan Pernyataan Berdasarkan Variabel

No	Variabel	Jumlah
1	Penggunaan *Mobile banking*	16
2	Kepuasan Transaksi Nasabah	9
	TOTAL	**25**

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Dalam penelitian ini, partisipasi aktif diberikan oleh 100 responden yang secara sukarela mengisi kuesioner berisi 25 pernyataan. Pernyataan-pernyataan tersebut disusun secara terstruktur guna menggambarkan dua variabel utama yang menjadi pokok perhatian dalam penelitian ini. Penjelasan detail terkait indikator dari setiap variabel dapat ditemukan pada Tabel 5.2 di atas.

1. Karakteristik Responden

Tabel 5. 3 Pengelompokan Responden Sesuai Rentang Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	7	7%
2	20 – 25 Tahun	52	52%
3	26 – 30 Tahun	9	9%
4	31 – 35 Tahun	12	12%
5	> 35 Tahun	20	20%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dikelompokkan ke dalam lima kategori usia yang berbeda, yaitu: usia di bawah 20 tahun memiliki frekuensi 7 dengan persentase 7%. Kelompok ini mewakili generasi muda, khususnya pelajar atau mahasiswa, yang cenderung cepat beradaptasi dengan teknologi dan menggunakan mobile banking untuk keperluan dasar seperti cek saldo atau top up *e-wallet*.

Antara 20 sampai 25 tahun memiliki frekuensi 52 dengan persentase 52%, karena ini adalah usia dewasa awal yang mulai

aktif bekerja, kuliah, atau berwirausaha. Mereka termasuk pengguna mobile banking yang aktif untuk transaksi rutin dan pembayaran digital. Segmen ini kritikal karena mereka biasanya lebih peka terhadap kecepatan dan kenyamanan layanan digital.

Usia 26 sampai 30 tahun dimana usia ini biasanya sudah lebih mapan secara finansial, lebih rutin melakukan transaksi seperti transfer, investasi, dan pembayaran tagihan. Mereka umumnya menuntut fitur yang lebih lengkap dan keamanan lebih tinggi**,** jadi penting untuk mengukur kepuasan mereka secara khusus. Pada 31 sampai 35 tahun berada dalam fase kemapanan karier dan keluarga, yang biasanya menggunakan mobile banking untuk berbagai kebutuhan rumah tangga. Tingkat kepuasan mereka bisa mencerminkan pengalaman jangka panjang.

Serta di atas 35 tahun dimana kelompok ini mewakili pengguna yang relatif lebih konservatif terhadap teknologi**,** tetapi kini semakin banyak yang mulai mengadopsi mobile banking karena tuntutan zaman. Menarik untuk melihat apakah Bank Mega mampu menjangkau dan memuaskan pengguna dari segmen usia lebih senior ini. Klasifikasi ini dibuat untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai ciri-ciri demografis responden. Rincian sebaran usia responden dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5. 4 Pembagian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelasmin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	51%
2	Perempuan	49	49%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Dilihat dari data pada Tabel 5.4, peserta penelitian ini terdiri atas 51 pria dan 49 wanita. 51 pria menunjukkan bahwa laki-laki sedikit lebih dominan dalam jumlah responden. Hal ini bisa disebabkan karena banyak nasabah laki-laki yang aktif menggunakan fitur mobile banking, terutama untuk kebutuhan bisnis, transfer cepat, atau aktivitas keuangan rutin.

Sedangkan 49 wanita juga menunjukkan partisipasi yang tinggi. Jumlah ini mencerminkan bahwa wanita saat ini juga aktif menggunakan layanan digital banking, terutama untuk keperluan rumah tangga, pembayaran tagihan, atau transaksi belanja online. Perbedaan jumlah yang sangat tipis di antara keduanya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan pria dan wanita hampir seimbang dalam pemanfaatan layanan *mobile banking*.

Tabel 5. 5 Tingkat Pendidikan Responden

NO	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	-	-
2	SMA/SMK Sederajat	46	46%
3	S1	52	52%
4	S2	2	2%
5	S3	-	-
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 5. Sebagian besar pengguna aktif mobile banking Bank Mega merupakan masyarakat yang sudah memiliki akses teknologi dan literasi digital yang cukup tinggi, salah satunya adalah mereka yang berpendidikan Sarjana (S1), yakni sebanyak 52 orang atau sekitar

52% dari keseluruhan responden. Pendidikan S1 biasanya memberikan keterampilan dalam menggunakan aplikasi keuangan secara mandiri, sehingga wajar jika kelompok ini paling dominan.

Sebanyak 46 responden (46%) yang memiliki kelompok lulusan SMA/SMK juga cukup besar karena mereka sudah termasuk usia produktif, dan banyak di antaranya sudah bekerja, berwirausaha, atau mulai mengelola keuangan pribadi. Meski belum bergelar sarjana, kelompok ini tetap terbiasa menggunakan teknologi dan cenderung memilih kemudahan layanan digital seperti mobile banking.

Hanya 2 responden (2%) yang menempuh pendidikan hingga jenjang Magister (S2). Jumlah ini kecil karena pengguna layanan mobile banking di tingkat magister biasanya lebih sedikit dibandingkan S1 atau SMA. Selain itu, populasi masyarakat berpendidikan S2 secara umum juga jauh lebih kecil dibandingkan strata pendidikan lain. Mereka juga cenderung menggunakan layanan keuangan lebih kompleks seperti internet banking berbasis desktop.

Ttidak ditemukan responden dengan tingkat pendidikan SMP dan S3 karena umumnya, lulusan SMP belum banyak terlibat dalam aktivitas keuangan formal atau belum menjadi nasabah aktif bank. Selain itu, kemampuan menggunakan aplikasi digital seperti mobile banking cenderung lebih rendah pada kelompok ini. Dan

Sangat jarang ditemukan pengguna mobile banking dari kalangan Strata Tiga (S3), terutama di Parepare, karena populasinya kecil dan mungkin lebih memilih layanan perbankan profesional seperti private banking atau asisten keuangan.

Tabel 5. 6 Penyebaran Responden Menurut Domisili

No	Alamat Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Parepare	80	80%
2	Pinrang	4	4%
3	Sidrap	-	-
4	Barru	5	5%
5	Lainnya	11	11%
6	**Jumlah**	**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Tabel 5.6 menyajikan data mengenai sebaran responden berdasarkan wilayah domisili masing-masing. Mayoritas responden, yaitu 80 orang (80%), berdomisili di Parepare. Sementara itu, 4 responden (4%) berasal dari Pinrang, 5 responden (5%) dari Barru, dan 11 responden (11%) berasal dari wilayah lain. Tidak terdapat responden yang berasal dari Sidrap.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Parepare, yaitu sebanyak 80 orang atau 80% dari total responden. Hal ini wajar mengingat objek penelitian adalah Bank Mega Cabang Parepare, sehingga nasabah yang berdomisili di wilayah tersebut lebih mudah dijangkau dan cenderung lebih aktif menggunakan layanan mobile banking Mega Mobile. Selain itu, keberadaan cabang secara langsung di Parepare turut memengaruhi kemudahan penyebaran kuesioner kepada nasabah lokal.

Sebanyak 4 orang responden atau 4% berasal dari Kabupaten Pinrang. Meskipun jumlahnya kecil, keberadaan responden dari Pinrang masih relevan karena secara geografis, Pinrang berbatasan langsung dengan Parepare. Beberapa nasabah dari wilayah ini kemungkinan bekerja atau memiliki aktivitas rutin di Parepare, sehingga tetap menggunakan layanan Bank Mega Cabang Parepare, termasuk dalam pemanfaatan aplikasi.

Sebanyak 5 responden atau 5% berasal dari Kabupaten Barru. Sama seperti Pinrang, wilayah Barru juga berbatasan langsung dengan Parepare. Sebagian masyarakat Barru mungkin menjadikan Parepare sebagai pusat aktivitas ekonomi atau tempat kerja, sehingga mereka memiliki hubungan langsung dengan Bank Mega yang berada di Parepare. Namun, jumlahnya tetap kecil karena sebagian besar masyarakat Barru kemungkinan lebih memilih cabang perbankan terdekat di daerahnya masing-masing.

Sebanyak 11 responden atau 11% berasal dari wilayah lain di luar Parepare, Pinrang, Barru, dan Sidrap. Wilayah ini mencakup berbagai daerah seperti Makassar, Enrekang, atau kabupaten lain di Sulawesi Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun cabang Bank Mega berada di Parepare, pengguna aplikasi Mega Mobile dapat berasal dari berbagai daerah karena layanan mobile banking bersifat fleksibel dan tidak terbatas oleh lokasi geografis.

Sementara itu, tidak terdapat satupun responden yang berasal dari Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap). Hal ini diduga karena keterbatasan akses atau minimnya hubungan masyarakat Sidrap terhadap Bank Mega Cabang Parepare. Kemungkinan lain adalah adanya pilihan cabang atau layanan perbankan yang lebih dekat dan mudah diakses oleh masyarakat di Sidrap, sehingga mereka tidak menjadi bagian dari responden dalam penelitian ini.

Tabel 5. 7 Karakteristik berdasarkan periode menjadi nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 tahun	42	42%
2	1–3 tahun	20	20%
3	> 3 tahun	38	38%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Tabel 5.7 memperlihatkan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 42% merupakan nasabah dengan masa keanggotaan kurang dari satu tahun. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih tergolong baru dalam menggunakan layanan Bank Mega, khususnya aplikasi mobile banking. Hal ini bisa disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan akan layanan digital setelah pandemi atau adanya promosi dari Bank Mega yang menarik nasabah baru.

Selanjutnya, sebanyak 20% responden telah menjadi nasabah selama 1 hingga 3 tahun. Kelompok ini menunjukkan pengguna yang sudah mulai terbiasa dengan layanan perbankan, namun belum terlalu lama dalam membentuk loyalitas yang kuat terhadap bank. Sementara itu, 38% sisanya merupakan nasabah dengan

masa keanggotaan lebih dari tiga tahun, yang menandakan bahwa hampir separuh dari responden memiliki pengalaman yang cukup lama dan kemungkinan telah merasakan berbagai fitur serta perkembangan layanan mobile banking dari waktu ke waktu. Adanya variasi ini penting karena memberikan gambaran bahwa tingkat pengalaman nasabah terhadap penggunaan mobile banking beragam.

Tabel 5. 8 *Klasifikasi Jangka Waktu Penggunaan Mobile banking*

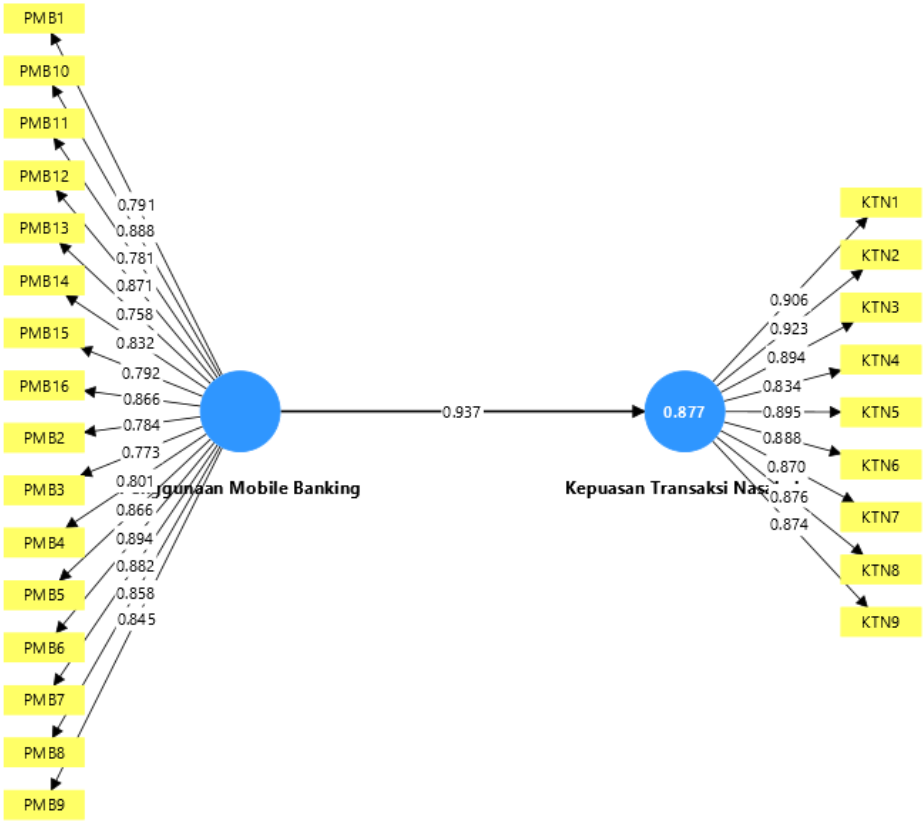
No	Jangka Waktu Penggunaan *Mobile banking*	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 tahun	49	49%
2	1–3 tahun	18	18%
3	> 3 tahun	33	33%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Dari Tabel 5.8 terlihat bahwa mayoritas responden, sebanyak 49 orang (49%), menggunakan layanan *mobile banking* Bank Mega selama kurang dari satu tahun. Sebanyak 18 responden (18%) memakai layanan ini antara 1 sampai 3 tahun, sementara 33 responden (33%) telah menjadi pengguna lebih dari tiga tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan responden masih termasuk pengguna baru, meskipun ada juga yang memanfaatkan layanan tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama.

2. Hasil Analisis Pengukuran Model *(Outer Model)*

Gambar 5. 1 Hasil *Outer Model*



Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Gambar 5.1, dapat dilihat bahwa semua indikator pada variabel laten Penggunaan *Mobile banking* dan Kepuasan Transaksi Nasabah menunjukkan nilai outer loading lebih dari 0,5. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk konstruk variabel tersebut. Dengan demikian, seluruh indikator ini dapat dikatakan valid karena sudah melewati batas minimum nilai validitas yang direkomendasikan, yakni lebih dari 0,5.

a. Uji Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengukur tingkat keterkaitan antar indikator dalam suatu variabel laten, sehingga dapat secara konsisten merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Proses pengujian ini dilakukan dengan dua metode, yakni melalui perhitungan *Average variance extracted (AVE)* dan faktor loading. Faktor loading menggambarkan besarnya kontribusi setiap indikator terhadap pengukuran variabel, dengan nilai yang dianggap baik adalah lebih dari 0,70.

Sementara itu, *AVE* menunjukkan proporsi varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk, dengan nilai minimum yang disyaratkan sebesar 0,50. Jika nilai *AVE* melebihi 0,50, maka lebih dari separuh variasi indikator dijelaskan oleh konstruk, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai *outer loading* juga perlu signifikan secara statistik ($p < 0,05$), untuk memastikan setiap indikator memberikan kontribusi yang berarti.

Jika semua kriteria tersebut terpenuhi, indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Indikator yang valid layak digunakan dalam proses analisis data. Dengan demikian, hasil pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya. (Kusumaningrini & Sudibjo, 2021)

Tabel 5. 9 Outer Loading

	Kepuasan Transaksi Nasabah	Penggunaan *Mobile banking*
KTN 1	0.906	
KTN 2	0.923	
KTN 3	0.894	
KTN 4	0.834	
KTN 5	0.895	
KTN 6	0.888	
KTN 7	0.870	
KTN 8	0.876	
KTN 9	0.874	
PMB 1		0.791
PMB 10		0.888
PMB 11		0.781
PMB 12		0.871
PMB 13		0.758
PMB 14		0.832
PMB 15		0.792
PMB 16		0.866
PMB 2		0.784
PMB 3		0.773
PMB 4		0.801
PMB 5		0.866
PMB 6		0.894
PMB 7		0.882
PMB 8		0.858
PMB 9		0.845

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis data yang diperlihatkan dalam Tabel 5.9, seluruh indikator yang dipakai untuk mengukur variabel laten Kepuasan Transaksi Nasabah (KTN) dan Penggunaan *Mobile banking* (PMB) menunjukkan nilai outer loading di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang berarti dalam menjelaskan konstruk variabel terkait. Pada variabel KTN, nilai outer loading berada pada kisaran 0,834 hingga 0,923.

Indikator KTN2 menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0,923,

yang mengindikasikan pengaruh terbesar terhadap konstruk KTN. Sedangkan indikator KTN4 memiliki nilai terendah sebesar 0,834, namun nilai tersebut masih memenuhi standar minimum yaitu di atas 0,7 sehingga tetap valid untuk digunakan dalam analisis berikutnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada variabel KTN berperan penting dalam menggambarkan kepuasan transaksi nasabah.

Untuk variabel PMB, nilai outer loading tiap indikator berada di rentang 0,758 sampai 0,894. Indikator PMB6 mencatat nilai tertinggi sebesar 0,894, sedangkan PMB13 memiliki nilai terendah yaitu 0,758. Meski beberapa indikator memiliki nilai loading sedikit di bawah 0,8, seluruhnya masih masuk dalam ambang batas yang diperbolehkan (≥ 0,7) sesuai pedoman.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh indikator pada kedua variabel tersebut sudah memenuhi syarat validitas konvergen. Artinya, indikator-indikator tersebut berhasil merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara konsisten dan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel yang diukurnya. Dengan terpenuhinya validitas konvergen, maka keakuratan model pengukuran dapat diandalkan dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Cross loading

Validitas diskriminan berfungsi untuk menilai apakah sebuah variabel laten memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator-indikator yang menjadi dasarnya. Salah satu teknik yang dipakai adalah analisis *cross loading*. Pada metode ini, indikator dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai loading-nya pada konstruk asli lebih tinggi daripada nilai loading-nya pada konstruk lain. Dimana, setiap indikator harus menunjukkan korelasi tertinggi dengan variabel laten yang diukur. (Luh Putu Dian Shavitri Handayani & Gede Sri Darma, 2021)

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari (Gustika et al., 2021) yang menyebutkan bahwa validitas diskriminan dapat dikategorikan baik jika dalam pengujian *cross loading* indikator pada setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai indikator pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, validitas diskriminan melalui cross loading menjadi penting dalam memastikan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel laten secara terpisah dan akurat.

Tabel 5. 10 *Cross loading*

	Kepuasan Transaksi Nasabah	**Penggunaan *Mobile banking***
KTN 1	0.906	0.869
KTN 2	0.923	0.872
KTN 3	0.894	0.843
KTN 4	0.834	0.777
KTN 5	0.895	0.831

KTN 6	0.888	0.851
KTN 7	0.870	0.791
KTN 8	0.876	0.790
KTN 9	0.874	0.825
PMB 1	0.708	0.791
PMB 10	0.870	0.888
PMB 11	0.776	0.781
PMB 12	0.840	0.871
PMB 13	0.749	0.758
PMB 14	0.793	0.832
PMB 15	0.753	0.792
PMB 16	0.809	0.866
PMB 2	0.701	0.784
PMB 3	0.666	0.773
PMB 4	0.716	0.801
PMB 5	0.791	0.866
PMB 6	0.838	0.894
PMB 7	0.827	0.882
PMB 8	0.807	0.858
PMB 9	0.774	0.845

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis cross loading, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel laten Kepuasan Transaksi Nasabah (KTN) dan Penggunaan *Mobile banking* (PMB) menunjukkan nilai loading yang lebih besar pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Contohnya, indikator KTN seperti KTN1 (0,906) dan KTN2 (0,923) memiliki nilai loading yang jauh lebih tinggi pada variabel Kepuasan Transaksi Nasabah dibandingkan pada variabel Penggunaan *Mobile banking*, yang masing-masing nilainya adalah 0,869 dan 0,872.

Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan benar-benar mewakili variabel Kepuasan Transaksi

Nasabah. Begitu juga dengan sebagian besar indikator pada variabel Penggunaan *Mobile banking* yang menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk PMB, seperti PMB10 (0,888) dan PMB6 (0,894), yang nilainya lebih besar untuk variabel Penggunaan *Mobile banking* dibandingkan Kepuasan Transaksi Nasabah. Walaupun ada beberapa indikator PMB, seperti PMB1 (0,791) dan PMB11 (0,781), yang memiliki nilai loading cukup tinggi pada KTN, perbedaan nilai loading antar konstruk tetap menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih dominan mengukur variabel Penggunaan *Mobile banking*.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini terbukti dari setiap indikator yang memiliki nilai loading lebih tinggi pada konstruk yang sesuai, dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Average variance extracted (AVE)

Uji validitas diskriminan (discriminant validity) bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam sebuah model penelitian dapat dibedakan secara jelas dari konstruk laten lainnya. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan memanfaatkan Average variance extracted (AVE). AVE ini mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk laten mampu menjelaskan variasi yang ada

dalam konstruk tersebut.

Apabila nilai AVE suatu konstruk melebihi angka 0,5, ini berarti lebih dari 50% variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten terkait, sehingga konstruk tersebut dianggap valid. Oleh karena itu, untuk lulus uji validitas diskriminan, nilai AVE dari masing-masing konstruk harus berada di atas 0,5. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan cara membandingkan akar dari nilai AVE suatu konstruk dengan korelasi antar konstruk laten lainnya.

Tabel 5. 11 *Average variance extracted (AVE)*

	Average variance extracted	**Ket**
Kepuasan Transaksi Nasabah	0.783	Valid
Penggunaan *Mobile banking*	0.691	Valid

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam sebuah model penelitian dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk laten lainnya. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan memanfaatkan *Average variance extracted (AVE). AVE* ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang terdapat dalam suatu konstruk laten mampu menjelaskan variasi yang ada dalam konstruk

Apabila nilai *AVE* suatu konstruk melebihi angka 0,5, ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang bersangkutan, sehingga

konstruk tersebut dapat dikatakan valid. Oleh karena itu, untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan, nilai *AVE* dari setiap konstruk harus berada di atas 0,5. Selain menggunakan nilai *AVE*, validitas diskriminan juga bisa diuji dengan cara membandingkan akar kuadrat dari nilai *AVE* dengan korelasi antar konstruk laten.

Jika akar kuadrat dari *AVE* suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Untuk penjelasan lebih detail, referensi seperti artikel oleh Fornell & Larcker (1981) memberikan uraian mendalam tentang penerapan *AVE* dalam pengujian validitas diskriminan serta bagaimana nilai *AVE* dapat digunakan untuk menilai kualitas model pengukuran dalam penelitian yang menggunakan pendekatan *SEM.*

c. Uji Reliabilitas

Composite Reliability (CR) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator pembentuk variabel laten. *CR* membantu mengukur sejauh mana indikator-indikator tersebut saling berkaitan dan konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Nilai *CR* yang baik umumnya lebih dari 0,7, menandakan bahwa

variabel laten memiliki reliabilitas yang cukup untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Semakin tinggi nilai *CR*, semakin tinggi pula keandalan variabel laten. *CR* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Hal ini penting agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara valid dan meyakinkan. Dengan demikian, *CR* berperan penting dalam menjamin kualitas pengukuran dalam penelitian kuantitatif.

Sebaliknya, nilai *CR* di bawah 0,6 mengindikasikan bahwa indikator kurang konsisten dan perlu dievaluasi kembali. Peneliti mungkin perlu merevisi atau mengganti indikator yang tidak relevan. Keunggulan *CR* adalah kemampuannya menyesuaikan dengan jumlah dan bobot indikator, serta mempertimbangkan variasi antar indikator secara lebih akurat.

Tabel 5. 12 *Composite Reliability*

	Composite Reliability	**Ket**
Kepuasan Transaksi Nasabah	0.970	Valid
Penggunaan *Mobile banking*	0.973	Valid

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

erdasarkan hasil perhitungan *Composite Reliability (CR)* yang diberikan, kedua variabel laten, yaitu Kepuasan Transaksi Nasabah dan Penggunaan Mobile Banking, menunjukkan nilai *CR* yang sangat tinggi. Nilai *CR* untuk Kepuasan Transaksi Nasabah adalah 0,970, sedangkan untuk variabel Penggunaan *Mobile Banking*, nilai *CR* yang diperoleh adalah 0,973. Angka

CR yang melebihi 0,7 menandakan bahwa semua indikator yang dipakai untuk mengukur tiap variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil setiap kali pengukuran dilakukan. Dengan reliabilitas yang tinggi, maka hasil pengukuran dari masing-masing variabel dapat dipercaya dan tidak dipengaruhi oleh kesalahan acak atau faktor eksternal lainnya.

Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut valid dan reliabel karena telah memenuhi standar yang diperlukan untuk mengukur konstruk laten secara tepat tanpa adanya variasi yang signifikan. Dengan kata lain, hasil analisis dari kedua variabel ini dapat dianggap sahih dan dapat dipercaya untuk digunakan pada penelitian selanjutnya

d. Uji Asumsi Klasik *(Uji Multikolinearitas)*

Uji multikolinearitas merupakan salah satu pemeriksaan asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Jika dua atau lebih variabel bebas memiliki korelasi yang tinggi, kondisi ini disebut multikolinearitas, yang dapat menyebabkan hasil estimasi parameter regresi menjadi tidak konsisten.

Tingkat *multikolinearitas* yang tinggi berpotensi memengaruhi hasil analisis regresi dengan menghasilkan koefisien yang tidak signifikan atau mengalami perubahan signifikan ketika variabel bebas ditambah atau dikurangi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, metode yang sering digunakan adalah dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Apabila nilai *VIF* melebihi angka 10, hal ini menandakan adanya multikolinearitas yang serius, sementara nilai *VIF* di bawah 10 mengindikasikan tidak adanya masalah tersebut. Selain itu, nilai *tolerance* yang kurang dari 0,1 juga menjadi indikasi adanya *multikolinearitas.* Dengan terpenuhinya asumsi tidak adanya *multikolinearitas*, diharapkan estimasi koefisien regresi menjadi lebih akurat dan stabil.

Tabel 5. 13 Collinearity Statistics

	VIF
KTN 1	5.642
KTN 2	7.801
KTN 3	6.161
KTN 4	3.658
KTN 5	6.301
KTN 6	5.210
KTN 7	4.076
KTN 8	4.519
KTN 9	3.878
PMB 1	4.548
PMB 10	6.902
PMB 11	2.961
PMB 12	4.452
PMB 13	2.787
PMB 14	4.800

PMB 15	4.329
PMB 16	5.724
PMB 2	3.556
PMB 3	3.493
PMB 4	4.719
PMB 5	5.109
PMB 6	7.293
PMB 7	5.881
PMB 8	5.769
PMB 9	4.210

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025\

Berdasarkan data yang tersedia, nilai *VIF* untuk sebagian besar indikator masih berada di bawah batas maksimum yang umum digunakan, yaitu 10. Namun, ada beberapa indikator yang memperlihatkan nilai *VIF* cukup tinggi. Contohnya, indikator KTN 2 mencatat nilai *VIF* sebesar 7,801, sedangkan indikator PMB 6 memiliki nilai *VIF* sebesar 7,293. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antar indikator tersebut, meskipun nilainya belum melewati batas kritis, yakni nilai *VIF* di atas 10.

Sementara itu, beberapa indikator dengan nilai *VIF* yang lebih rendah seperti PMB 13 (2,787) dan PMB 11 (2,961) menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah *multikolinearitas* yang berarti, karena hubungan antar variabel independen pada indikator tersebut relatif lemah. Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai *VIF* tinggi, mayoritas indikator tetap berada pada rentang yang dapat diterima, sehingga tidak terdapat indikasi *multikolinearitas* yang serius yang dapat mengganggu keandalan model analisis.

3. Hasil Analisis Struktural Model *(Inner Model)*

Dalam analisis model struktural *(inner model)* yang menggunakan teknik *Partial Least Squares (PLS), R-squared (R^2)* berfungsi sebagai indikator untuk menilai seberapa efektif variabel laten bebas dapat menjelaskan variabel laten terikat dalam sebuah model. Nilai R^2 mencerminkan bagian dari variasi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas di dalam model tersebut. Dengan kata lain, ketika nilai R^2 semakin tinggi, berarti pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat juga semakin kuat, sehingga model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Tabel 5. 14 R-Square

	R-square	***R-square adjusted***
Kepuasan Transaksi Nasabah	0.877	0.876

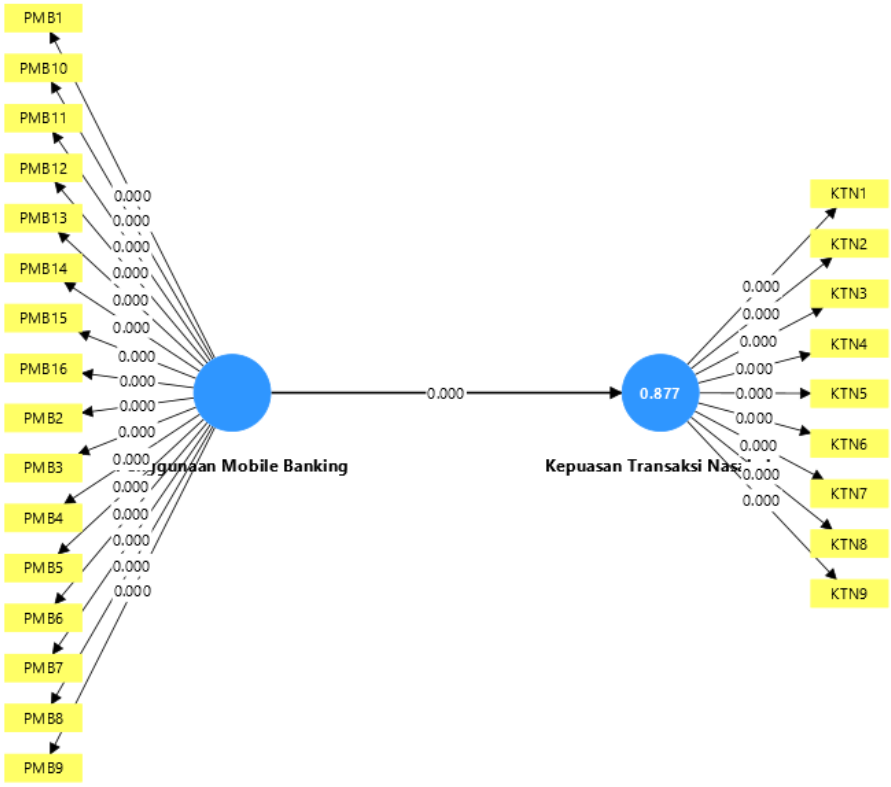
Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Dari data yang diperoleh, nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Transaksi Nasabah sebesar 0,877. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 87,7% variasi dalam kepuasan transaksi nasabah dapat dijelaskan oleh model yang dipakai, sedangkan sisanya, yakni 12,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model tersebut. Dengan demikian, model ini tergolong cukup efektif dalam menjelaskan perubahan pada kepuasan transaksi nasabah.

4. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

Nilai *R-Square* berfungsi sebagai indikator untuk menilai kelayakan model struktural *(inner model)* dalam menguji hipotesis yang telah disusun pada penelitian ini. Penilaian tersebut juga mencakup analisis pengaruh keseluruhan antar variabel dengan menampilkan nilai t-statistik signifikan yang mencapai 1,96, serta menunjukkan besar kecilnya koefisien parameter dari hubungan yang diuji. Setiap hubungan dalam model diuji secara statistik menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* dengan metode simulasi. Dalam analisis ini, teknik *bootstrapping j*uga diterapkan untuk mengatasi kemungkinan masalah ketidaknormalan distribusi data.

Gambar 5. 2 Analisis Inner Weight



Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Tabel 5. 15 Pengukuran Hipotesis Melalui Total Pengaruh

	Original Sample (O)	***Sample Mean (M)***	***Standard Deviation (STDEV)***	***T-Statistic (|O/STDEV)***	***P Values***
Penggunaan Mobile banking -> Kepuasan Transaksi Nasabah	0.937	0.936	0.018	51.806	0.000

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 5.15, terlihat bahwa penggunaan layanan *Mobile banking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan transaksi nasabah. Hal ini diperkuat dengan nilai T-statistik sebesar 51,806, yang jauh melampaui batas kritis 1,96, serta nilai P Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Penggunaan *mobile banking* terhadap kepuasan transaksi nasabah pada Bank Mega di Parepare.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan model struktural melalui aplikasi *SmartPLS,* ditemukan bahwa variabel Penggunaan *Mobile banking* memberikan Terdapat dampak yang sangat kuat terhadap tingkat kepuasan transaksi nasabah. Temuan ini didukung oleh nilai T-statistik sebesar 51,806, yang secara signifikan melebihi nilai kritis 1,96, serta nilai P sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dugaan adanya hubungan antara pemanfaatan *mobile banking* dengan tingkat kepuasan nasabah dalam bertransaksi dapat diterima dan terbukti secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan frekuensi serta kualitas penggunaan layanan *mobile banking* oleh nasabah berbanding lurus dengan meningkatnya rasa puas yang mereka alami saat menjalankan transaksi (Pratiwi & Ellyawati, 2023)

Kepuasan ini bukan hanya karena keberhasilan proses transaksi, tetapi juga karena pengalaman nasabah menggunakan layanan digital perbankan yang dianggap cepat, mudah, aman, dan efisien. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan landasan konsep yang mendasarinya *Technology Acceptance Model(TAM),* yang menekankan bahwa manfaat yang dirasakan dan kemudahan

penggunaan menjadi faktor utama dalam membentuk sikap dan niat seseorang untuk memakai teknologi (Muh. Hamzah, Ahmad Shofi, Daud Em Paulia, 2024)

Dalam penelitian ini, layanan *mobile banking* mempermudah pengguna untuk melakukan transaksi perbankan tanpa perlu berkunjung ke kantor cabang secara fisik serta memberikan manfaat nyata dalam efisiensi waktu dan tenaga, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan transaksi nasabah. Semakin praktis dan bermanfaat layanan digital tersebut, semakin besar pula peluang nasabah merasa puas dan tetap menggunakan layanan tersebut. (Muh. Hamzah, Ahmad Shofi, Daud Em Paulia, 2024)

Fitur layanan *mobile banking* Bank Mega, seperti pengecekan saldo secara real-time, transfer antar bank, pembayaran tagihan, pengisian dompet digital, hingga notifikasi otomatis atas transaksi, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah. Mereka tidak lagi harus mengunjungi kantor cabang atau ATM untuk transaksi sederhana, yang sangat relevan di era digital saat ini.

Layanan digital ini memungkinkan nasabah mengatur keuangan dengan cara yang lebih cepat, nyaman, dan dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Kepuasan transaksi juga erat kaitannya dengan persepsi nasabah terhadap keamanan data. Kepercayaan terhadap *mobile banking* akan meningkat jika aplikasi dirancang dengan antarmuka yang mudah digunakan.

Keamanan sistem yang kuat, seperti penerapan verifikasi *OTP (One-Time Password)*, menjadi faktor penting yang mendukung kenyamanan nasabah. Bank Mega termasuk dalam jajaran bank nasional yang giat melakukan transformasi di bidang layanan digital dan menunjukkan komitmennya melalui berbagai inovasi. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tapi berperan langsung dalam meningkatkan kepuasan pengguna dalam mengakses layanan *mobile banking*. (Muh. Hamzah., et al 2024)

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, (Annisa Fitria., et al 2021) dengan judul "Pengaruh Penggunaan Internet Banking, *Mobile banking*, dan SMS Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI." Penelitian tersebut menemukan bahwa secara bersama-sama ketiga layanan tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, Internet Banking sendiri tidak berpengaruh signifikan, sementara *Mobile banking* memberikan pengaruh positif yang signifikan.

Penelitian serupa juga disampaikan oleh (Axel Hernandez & Felix David 2022) Dalam studi mereka mengenai pengaruh *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dalam transaksi harian. Kesimpulannya adalah kualitas layanan dan kualitas informasi yang diberikan melalui *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil riset kedua-duanya memperlihatkan dengan jelas bahwa penggunaan *mobile banking* secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan nasabah. Layanan tersebut menawarkan kemudahan seperti akses cepat, sistem aman, kualitas layanan yang baik, dan efisiensi transaksi. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan meliputi kemudahan penggunaan, kecepatan, keamanan dan kelengkapan fitur

Kondisi ini menunjukkan bahwa *mobile banking* bukan sekadar pelengkap layanan, melainkan bagian penting dari strategi peningkatan loyalitas dan kenyamanan nasabah dalam kegiatan rutin perbankan setiap hari. Oleh sebab itu, temuan dari studi ini menegaskan pentingnya transformasi digital di sektor perbankan sebagai langkah strategis untuk memenuhi kebutuhan nasabah modern yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan layanan.

Hasil wawancara dengan sejumlah nasabah Bank Mega di Parepare memperkuat temuan tersebut, dengan sebagian besar responden menyatakan bahwa *mobile banking* sangat memudahkan kegiatan seperti pengiriman dana, pelunasan tagihan, hingga pemeriksaan saldo kini dapat dilakukan tanpa perlu mengunjungi kantor cabang secara langsung. Akses yang cepat, antarmuka yang ramah pengguna, serta penghematan waktu menjadi elemen penting yang turut mendorong peningkatan kepuasan nasabah.

Fitur keamanan dalam aplikasi juga memberikan rasa aman saat bertransaksi. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis seperti gangguan sistem atau aplikasi yang kurang responsif, hal tersebut tidak secara signifikan mengurangi kepuasan. Selama pihak bank memberikan perbaikan yang memadai, kepuasan nasabah tetap terjaga.

Dengan demikian, mobile banking terbukti menjadi layanan digital yang mendukung kenyamanan dan kepuasan transaksi nasabah Bank Mega di Parepare. Penggunaan layanan ini memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai fitur perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang. Intensitas penggunaan mobile banking yang semakin tinggi turut mendorong efektivitas dan efisiensi dalam bertransaksi. Hal ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Mega Parepare.

Dalam aplikasi mobile banking Bank Mega yang dikenal dengan nama *M-Smile*, hingga saat ini belum tersedia fitur khusus yang secara langsung memberikan opsi kepada nasabah untuk memilih apakah mereka puas atau tidak puas setelah melakukan transaksi. Meskipun demikian, Bank Mega tetap menyediakan mekanisme untuk menampung masukan dan keluhan dari nasabah melalui berbagai kanal, seperti layanan *MegaCall,* formulir pengaduan di kantor cabang, maupun melalui situs resmi bank.

Bank Mega juga secara berkala melakukan survei kepuasan nasabah guna mengevaluasi kualitas layanan digital yang diberikan. Melalui pendekatan ini, bank tetap dapat mengetahui tingkat kepuasan pengguna aplikasi *M-Smile* meskipun tidak secara eksplisit menyediakan pilihan penilaian langsung setelah transaksi dilakukan. Mekanisme ini menunjukkan upaya Bank Mega dalam menjaga kualitas layanan serta merespons kebutuhan nasabah dalam ekosistem perbankan digital.

Teori yang mendukung hasil ini adalah teori *SERVQUAL* yang mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Rizkillah et al., 2020). Dimensi bukti fisik meliputi fasilitas, perlengkapan, dan penampilan staf saat memberikan pelayanan. Keandalan berhubungan dengan kemampuan penyedia layanan dan menyampaikan layanan yang selalu sesuai waktu yang dijanjikan.

Kesigapan dalam menanggapi menggambarkan komitmen staf untuk membantu nasabah nasabah dengan cepat dan tanggap. Jaminan mencerminkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman. Sedangkan empati menekankan perhatian dan pelayanan yang bersifat personal kepada setiap nasabah (Apriliana & Sukaris, 2022). Kelima dimensi ini membantu mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur persepsi pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan *mobile banking* memberikan pengaruh yang kuat pada kepuasan transaksi nasabah, yang dapat dilihat dari nilai *T-statistiknya* yang tinggi dan *P-value* yang rendah. Semakin intensif dan optimal nasabah memanfaatkan fitur *mobile banking*, semakin tinggi kepuasan mereka dalam melakukan aktivitas perbankan.

Mobile banking menyediakan akses tanpa batas waktu dan tempat, memungkinkan nasabah melakukan Pengiriman dana, pelunasan tagihan, pembelian pulsa, serta pemantauan saldo dan riwayat transaksi secara langsung. Kemudahan ini menghilangkan keharusan nasabah untuk mengunjungi kantor cabang, sehingga waktu dapat digunakan lebih efektif.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Informasi yang diperoleh melalui penelitian ini mengindikasikan bahwa adopsi layanan *mobile banking* turut berkontribusi dalam meningkatkan rasa puas para nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Mega Cabang Parepare. Fasilitas ini menawarkan kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan, yang pada akhirnya membuat nasabah merasa puas dan cenderung lebih setia. Temuan ini memperkuat bahwa transformasi digital dalam layanan perbankan merupakan elemen krusial untuk meningkatkan mutu pelayanan serta membina hubungan jangka panjang dengan para nasabah.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini:

1. Untuk Bank Mega diharapkan dapat menambahkan fitur evaluasi kepuasan secara langsung dalam aplikasi mobile banking *M-Smile*, misalnya melalui opsi pilihan "puas" atau "tidak puas" setelah nasabah menyelesaikan transaksi. Penambahan fitur ini dapat menjadi salah satu bentuk upaya proaktif bank dalam mengukur kepuasan nasabah secara real time dan memperoleh masukan langsung atas kualitas layanan yang diberikan. Dengan adanya fitur tersebut, Bank Mega tidak hanya meningkatkan

transparansi dan responsivitas terhadap pengalaman pengguna, tetapi juga mampu memperkuat kepercayaan nasabah dalam penggunaan layanan perbankan digital secara berkelanjutan.

2. Peningkatan Edukasi kepada Nasabah juga perlu dilakukan, terutama bagi nasabah yang masih belum terbiasa dengan teknologi digital. Melalui sosialisasi, pelatihan sederhana, atau panduan interaktif, bank dapat memperluas jangkauan penggunaan *mobile banking* ke segmen nasabah yang lebih luas.
3. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti mutu layanan, tingkat kepercayaan pengguna, atau aspek kemudahan teknologi guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna saat melakukan transaksi digita. Selain itu, memperluas cakupan wilayah studi atau meningkatkan jumlah partisipan juga dapat memperkuat validitas temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Islamic Sciences, Sumenep*, *1*, 70–89.

Anggrayani, K., Yani, A., & Masud, E. (2019). Pengaruh Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Mega First pada PT. Bank Mega, TBK Propinsi Kepulauan Bangka Belitung. *JEM Jurnal Ekonomi Dan …*, 20–33.

Aninam, W. S., & Akely, M. (2024). *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Pembangunan Daerah Cabang Kaimana) Pendahuluan Dalam industri perbankan , kualitas layanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasa*. *5*, 965–975.

Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, *11*(2), 498–504. https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246

Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Apriliana Dewi, L. O., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. In *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin* (Vol. 2, Issue 1, pp. 80–88). https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114

Armanda, F. I., Pradana, F., & Putra, W. H. N. (2025). *ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TUGAS MENGGUNAKAN MODEL TASK TECHNOLOGY FIT (TTF) ANALYSIS OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE FOR TASK MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS USING THE TASK TECHNOLOGY FIT (TTF) MODEL*. *12*(2), 339–350. https://doi.org/10.25126/jtiik.2025129414

Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, *3*(1), 25. https://doi.org/10.33365/tb.v3i1.644

Atieq, M. Q., & Nurpiani, E. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan,

Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 401–423. https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.109

Augustian, R., & Handayani, S. S. (n.d.). *Persepsi Kemudahan , Kualitas Pelayanan , dan Promosi Terhadap*. 467–480.

Azis, A., Hasdiana, & Nurfitria. (n.d.). *DAMPAK COVID-19 TERHADAP BIAYA OPERASIONAL PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA PAREPARE*. *2*(November 2022), 84–95.

Bank Indonesia. (2018). *Laporan Kebijakan Moneter - Triwulan IV 2023*.

Budiarto, A., & Pujiyono. (2021). Perlindungan Hukum Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Jurnal Privat Law*, *9*(Vol 9, No 2 (2021): JULI-DESEMBER), 300–308.

Darajat, F. P., & Muslihat, H. A. (2024). *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Agen Brilink (Agk Brilink)*. *10*(3), 267–274.

Darmawan, Yusni, Sukmawati, Hairunnisa, A., & Minahari. (2024). PENERAPAN APLIKASI SAKTI PADA DISKOMINFO SANDI DALAM MEWUJUDKAN GOOD GOVERNMENT GOVERNANCE KAB. PINRANG. *Community Care*, *2*(2), 23–30.

Dr. Budi Rahardjo, S. Kom.,M. Kom., M. (2021). *Fintech : Teknologi Finansial Perbankan Digital*.

Farahwati, F. (2022). Pembuktian Tindak Pidana Asal Dalam Perkara Tindak Pidana Pencucian Uang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2010 Tentang Pencegahan Dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang. *Legalitas*, *7*(1), 45. https://doi.org/10.31293/lg.v7i1.6514

Farhah Lailatul Mustaghfiroh, Ersi Sisdianto, & Muhammad Iqbal Fasa. (2025). ANALISIS DAMPAK DIGITALISASI LAYANAN BANK SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH BANDAR LAMPUNG ANALYSIS. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*, 9971–9975.

Fatimah, Tarawiru, Y., & Sarif, N. A. (2023). PENINGKATAN PELAYANAN PEMASARAN DI PT BANK SULSEL BAR CABANG ENREKANG. *Community Care*, 10–15.

Ferozi Ramdana Irsyad, Filja Azkiah Siregar, Jonatan Marbun, & Hasyim

Hasyim. (2024). Menghadapi Era Baru : Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perubahan Pasar Dan Teknologi Di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, *3*(2), 29–46. https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1594

Fitria, A., Munawar, A., & Pratama, P. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, *1*(1), 43–52. https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.406

Gustika, R., Firta, W., Suci Mantauv, C., Fahrozi, M., & Kurnia Sandi, D. (2021). Journal of S ocial and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, *3(2)*(1), 123–138.

Harahap, Z. (2020). Pengaruh Pelayanan m-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, *6*(1), 101–118. https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.151

Harun, H., & Irwan. (2022). *INTERNAL TERHADAP FRAUD PADA PUSAT PELAYANAN PUBLIK KAB . PINRANG The Effect Of Individual Morality And Internal Control Systemsagainst Fraud At The Publicservice Center In Pinrang Regency*. *2*, 116–123.

Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, *2*(1), 23–29. http://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/32

Henry Fransisko Paniroi, Erika Hardiyanti Kusuma Dewi, & Muhammad Irsad K. (2024). M-banking: Salah Satu Layanan Jasa Bank Yang Menjadi Faktor Penting Dalam Mendapatkan Kepuasan Nasabah. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, *1*(3), 63–70. https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i3.182

Hernandez, A., & David, F. (2022). Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Transaksi Sehari-hari. *Jurnal Informatika Kesatuan*, *2*(2), 189–198. https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1458

Husni Shabri. (2022). Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, *3*(02), 1–7. https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88

Intan Nuraeni, Lucky Nugroho, D. S. (2024). *Kajian Etika Kebajikan dan Prinsip Universalisme Islam dalam Pelayanan Pelita Jurnal Penelitian , Terapan dan Aplikatif Kajian Knowledge Based Theory dalam Aplikasi*

Mobile Banking Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesi. *June*. https://doi.org/10.22441/pelita.2024.v1i1.001

Jannah, M., Hilal, S., & Supriyaningsih, O. (2025). *PENGARUH KEAMANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Bandar Lampung)*. *7*(1), 41–55.

Jefry Tarantang, Syawaliah, N. N. A. A. (2023). Perlindungan Hukum Nasabah Dalam Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital. *Belom Bahadat : Jurnal Hukum Agama Hindu*, *13*(1), 1–23.

Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, *3*(2), 143. https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403

Komarudin A, Aula Izatul Aini, & Hanin Khofifah. (2023). Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Home Industry Tahu. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, *4*(1), 144–154. https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i1.1995

Kota, T. P., & Kusumastuti, S. Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *10*(3), 276–288. https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.515

Kusumaningrini, D. L., & Sudibjo, N. (2021). The FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI BELAJAR SISWA DI ERA PANDEMI COVID-19. *Akademika*, *10*(01), 145–161. https://doi.org/10.34005/akademika.v10i01.1271

Luh Putu Dian Shavitri Handayani dan Gede Sri Darma. (2021). *PENGARUH KEBIJAKAN PEMERIKSAAN, KEBIJAKAN AKSES INFORMASI KEUANGAN DAN FORENSIK DIGITAL TERHADAP KUALITAS PEMERIKSAAN PAJAK*. *6*(3), 2548–1398.

Manalu, D. A., Salsabila, A., Tara, I. N. A., Arum, S. A., Meidita, S. A., & Syahwildan, M. (2024). PERKEMBANGAN INDUSTRI PERBANKAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi 3025-1192*, *5*, 233–239. http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca

MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan*

Terapan, *14*(3), 333–342. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342

Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(3), 2501. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586

Muh. Hamzah, Ahmad Shofi, Daud Em Paulia, jauhari E. (2024). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN APLIKASI WONDR BY BNI TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS : BANK BNI KCP PAITON)*. *8*(1), 38–48. https://doi.org/10.56858/jmpkn.v8i1.400

Novitasari, C. A., Manggabarani, A. S., & Astuti, M. (2021). Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, *19*(2), 1–12. https://doi.org/10.52330/jtm.v19i2.26

Palupi Permata Rahmi, Nur Aryanti, A., & Abdul Aziz, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *3*(3), 710–722. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.660

Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Abdul Khannan, M. S. (2019). Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. *Opsi*, *12*(1), 1. https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827

Pratiwi, L. H., & Ellyawati, J. (2023). Layanan M-Banking Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Dan Loyalitas: Studi Empiris Bank Bni. *Modus*, *35*(2), 212–226. https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7567

Putri, A. S., Rini, I., & Pangestuti, D. (2024). Pengaruh Layanan Digital Perbankan Terhadap Profitabilitas Bank Umum Di Indonesia Tahun 2017-2022. *Diponegoro Journal of Management*, *13*(1), 1–14. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Rizkillah, A., Suryani, S., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. *Mbia*, *19*(1), 87–96. https://doi.org/10.33557/mbia.v19i1.866

Sarirati, P., & Aprianda, R. A. Y. (2023). Pengaruh Transaksi Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Tanah Abang Jakarta Pusat. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *18*(1), 65–70. https://doi.org/10.46975/aliansi.v18i1.466

Saugadi, S., Malik, A. R., & Burhan, B. (2021). Analisis Upaya Guru dalam Mengatasi Kesulitan Belajar Membaca Siswa. *Jurnal Kajian Bahasa,*

Sastra Dan Pengajaran (KIBASP), *4*(2), 118–126. https://doi.org/10.31539/kibasp.v4i2.1659

Sinulingga, G. (2019). Pengaruh Fasilitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Transaksi Nasabah Perbankan. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, *9*(5), 27–33.

Subandi, Anubhakti, D., & Vallendito, B. (2017). Rancang Bangun Kuesioner Survey Berbasis Web. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Aplikasinya (SENTIA)*, *9*, 47–50. http://sentia.polinema.ac.id/index.php/SENTIA2017/article/view/228

Sugiyono. (2019). Satistika Untuk Penelitian. *Doctoral d. Bandung: ALFABETA*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Cetakan Ke-3. Bandung : Alfabeta, CV*.

Sutaji, Augustinah, F., & Pramudiana, I. D. (2025). Evaluasi Kualitas Pelayanan Aplikasi Sambat Rene Ker pada Pemerintah Kota Malang dalam Meningkatkan Responsivitas Pengaduan Masyarakat Secara Online. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*, 360–377.

Taufanadhie, R., Sophian, I., & Muslim, D. (2020). *Pengaruh aktivitas lempung terhadap nilai daya dukung tanah fondasi dangkal di Kawasan Cimenyan, Kabupaten Bandung*. *2*(1), 45–52.

Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *2*(1), 51. https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.51-62.

Wulandari, N. P., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2017). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung. *Bisnis Dan Iptek*, 139–149.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. *3*(2), 96–102.

Yudhanto, W., Sijabat, Y. P., & Giovanni, A. (2022). Inovasi perbankan digital dan kinerja perbankan di indonesia. *Webinar Dan Call for Paper Fakultas Ekonomi Universitas Tidar 2022*, *19*(September), 92–111. http://jurnal.untidar.ac.id