



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3517-3524

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Faktor Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Pejaten)

Rahmadini, Bono Prambudi
Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta
rahmadini817@gmail.com, bono@utmj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bukti empiris analisis faktor kualitas layanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles) mobile banking terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Pejaten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Analisis Faktor Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Pejaten. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Pejaten yang berjumlah 287 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Variabel Reliability (X1) dengan nilai t sebesar $5.496 > (1.96)$. Hal ini berarti bahwa Reliability (X1) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Responsiveness (X2) dengan nilai t sebesar $0.649 < (1.96)$. Hal ini berarti bahwa Responsiveness (X2) tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Assurance (X3) nilai t sebesar 4.003 . Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.96) . Hal ini berarti bahwa Assurance (X3) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Empathy (X4) dengan nilai t sebesar $2.097 > (1.96)$. Hal ini berarti bahwa Empathy (X4) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Tangibles (X5) dengan nilai t sebesar $3.520 > (1.96)$. Hal ini berarti bahwa Tangibles (X5) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Kata kunci: Mobile Banking, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, Kepuasan Nasabah.

1. Latar Belakang

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service) (Philip Kotler, 2012).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan menurut (Sureshchandar, 2002) Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan kuat, kedua konsep ini dibutuhkan dengan tujuan yang berbeda dan menjadi sangat penting bagi penyedia jasa untuk memperhatikan keduanya.

Mobile banking adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses 24 jam, m-banking akan memberikan nasabah kemudahan, kepraktisan, keamanan serta kenyamanan dalam melakukan transaksi secara online, kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Keuntungan menggunakan layanan m-banking yaitu dapat menghemat waktu, nasabah tidak perlu meninggalkan meja kerja, cukup gunakan Personal Computer, Laptop atau smartphone yang telah terkoneksi dengan jaringan internet (Harish, 2017).

Dalam penelitian ini terdapat identifikasi masalah di Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Pejaten adalah terdapatnya maintenance sistem di mobile banking nasabah sering kali nasabah mengeluhkan hal tersebut karna itu yang sering terjadi di m-banking BSM, tidak ada promo yang masuk ke dalam m-banking nasabah misalkan terdapat informasi untuk buka rekening di m-banking akan mendapatkan promo Rp. 20.000,- tetapi promo tersebut tidak masuk ke dalam akun nasabah, terlalu banyak nya memasukan kata sandi sehingga nasabah yang sudah lanjut usia sering kali lupa memang zaman sekarang handphone sudah canggih bisa menggunakan sidik jari namun tidak semua handphone menggunakan sidik jari, dan kurang banyak nya fitur-fitur di aplikasi m-banking BSM dibandingkan dengan aplikasi m-banking bank lain.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan Kausalitas. Adapun pendekatan penelitian ini adalah penelitian dengan survey. Karena dalam penelitian ini informasi yang dikumpulkan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Pejaten

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Studi Kepustakaan (Library Research) Studi Kepustakaan dilakukan dengan cara mencari dan menelaah terhadap data dan literatur atau teori yang sudah ada kemudian dipakai untuk menjadi pendukung penelitian.
- Observasi
- Metode Angket atau Questionnaire Menurut Sugiyono (2013:199) Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa uji yang digunakan yaitu:

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis regresi Partial Least Square (PLS) untuk menguji ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing – masing hipotesis akan di analisis menggunakan software SmartPLS untuk menguji hubungan antara variabel.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut (Sekaran, 2011), uji validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian.

Jika $r_{hitung} > 0,05$ maka pernyataan dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < 0,05$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2016).

Goodness Of Fit

Outer Model

Model pengukuran atau outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan konstruk latennya.

Inner Model

Model struktural atau inner model menggambarkan hubungan antar konstruk laten berdasarkan pada teori. Perancangan model struktural hubungan antar konstruk laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

4. Evaluasi Model

Outer Model

Covergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikatorrefleksif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

Discriminant Validity

Ada dua metode yaitu cross loading variabel indikator dan Fornell-Larcker. Cross loading variabel indikator terhadap variabel laten harus lebih besar nilainya terhadap variabel laten yang lain. Metode lain untuk menilai discriminant validity dengan melalui Fornell-Larcker yaitu akar dari AVE untuk setiap laten variabel harus lebih besar dari korelasi antarvariabel laten.

Composite Reliability

Composite reliability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran, yaitu internal consistency dan cronbach's alpha (Ghozali I., Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke4), 2006).

Inner Model

Pengujian *inner model* dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-square* (R^2) untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Perbandingan thitung dengan ttabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar konstruk. Nilai thitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan *software SmartPLS*. Pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data peneliti.

Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5 % nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan / penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96.

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

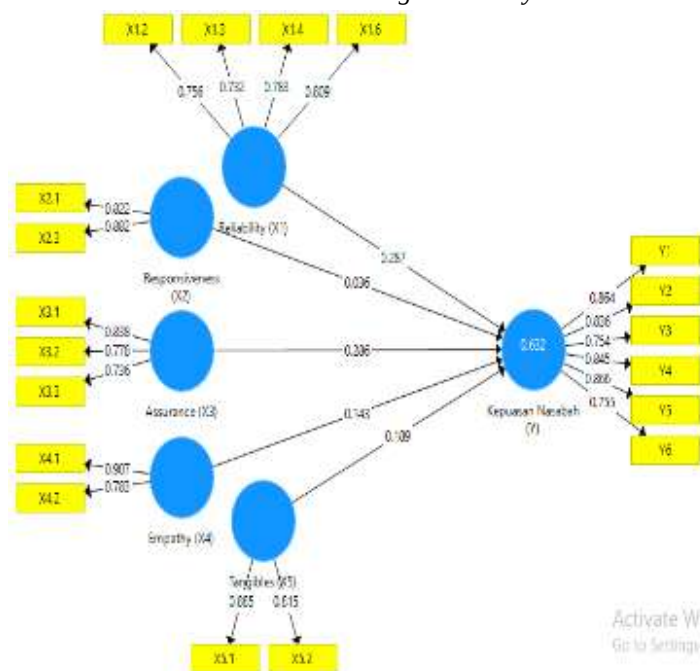
Estimasi Model

Metode estimasi di dalam penelitian ini menggunakan PLS Algorithm pada *software smartPLS*. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa sudah tidak ada indikator dari model yang memiliki loading factor di bawah 0.70 sehingga model selanjutnya dapat dievaluasi.

Pengujian Outer Model

Convergent Validity

Gambar 1. Convergent Validity



	Assurance (X3)	Empathy (X4)	Kepuasan Nasabah (Y)	Reliability (X1)	Respon-siveness (X2)	Tangibles (X5)
X1.2				0,756		
X1.3				0,732		
X1.4				0,783		
X1.6				0,809		
X2.1					0,822	
X2.3					0,882	
X3.1	0,838					
X3.2	0,778					
X3.3	0,736					
X4.1		0,907				
X4.2		0,783				
X5.1						0,885
X5.2						0,815
Y1			0,864			
Y2			0,836			
Y3			0,754			
Y4			0,845			
Y5			0,866			
Y6			0,755			

Tabel 1. *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil analisis model, setiap konstruk kualitas layanan mobile banking yang terdiri atas Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles direfleksikan oleh sejumlah indikator dengan nilai loading factor yang tinggi. Pada konstruk Reliability (X1), indikator X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.6 menunjukkan nilai di atas 0,70, menandakan bahwa keandalan sistem dan konsistensi layanan sangat berkontribusi dalam menggambarkan reliabilitas. Selanjutnya, pada konstruk Responsiveness (X2), indikator X2.1 dan X2.3 juga menunjukkan nilai kuat, yang merefleksikan kesiapan dan kecepatan pelayanan kepada nasabah.

Konstruk Assurance (X3) tercermin melalui tiga indikator, dengan nilai yang konsisten tinggi, mengindikasikan bahwa jaminan keamanan dan kepercayaan nasabah menjadi dimensi penting dari kualitas layanan mobile banking. Demikian pula, konstruk Empathy (X4) yang hanya terdiri dari dua indikator, terutama X4.1 dengan nilai 0,907, menegaskan bahwa perhatian dan pemahaman kebutuhan nasabah sangat menentukan persepsi empati dalam layanan. Pada konstruk Tangibles (X5), indikator X5.1 dan X5.2 juga memiliki nilai kuat, menunjukkan bahwa aspek fasilitas fisik dan tampilan layanan yang nyata berperan penting dalam memberikan pengalaman positif bagi nasabah.

Adapun variabel Kepuasan Nasabah (Y) diukur dengan enam indikator yang semuanya menunjukkan nilai di atas 0,70, dengan indikator tertinggi adalah Y5 sebesar 0,866. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah valid dalam merepresentasikan tingkat kepuasan pengguna mobile banking. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk laten mampu menjelaskan variabelnya masing-masing dengan baik, sehingga hasil ini memperkuat validitas model penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah.

Discriminant Validity

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Assurance (X3)	Empathy (X4)	Kepuasan Nasabah (Y)	Reliability (X1)	Respon- siveness (X2)	Tangibles (X5)
X1.2	0,512	0,445	0,517	0,756	0,401	0,411
X1.3	0,468	0,426	0,441	0,732	0,380	0,356
X1.4	0,509	0,452	0,499	0,783	0,457	0,429
X1.6	0,564	0,431	0,615	0,809	0,415	0,441
X2.1	0,449	0,536	0,423	0,407	0,822	0,415
X2.3	0,526	0,490	0,511	0,500	0,882	0,579
X3.1	0,838	0,597	0,626	0,665	0,544	0,612
X3.2	0,778	0,469	0,514	0,453	0,434	0,488
X3.3	0,736	0,525	0,541	0,438	0,364	0,397
X4.1	0,578	0,907	0,631	0,494	0,517	0,590
X4.2	0,590	0,783	0,427	0,474	0,506	0,462
X5.1	0,605	0,563	0,596	0,481	0,526	0,885
X5.2	0,477	0,504	0,479	0,425	0,478	0,815
Y1	0,655	0,601	0,864	0,608	0,495	0,583
Y2	0,607	0,631	0,836	0,555	0,467	0,517
Y3	0,521	0,438	0,754	0,499	0,413	0,489
Y4	0,569	0,466	0,845	0,534	0,471	0,522
Y5	0,624	0,564	0,866	0,595	0,468	0,556
Y6	0,546	0,429	0,755	0,551	0,395	0,461

Berdasarkan tabel output cross loading dapat dilihat bahwa korelasi masing-masing indikator dengan konstraknya lebih tinggi daripada dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

Composite Reliability

Tabel 3. *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Assurance (X3)	0,688	0,697	0,828	0,617
Empathy (X4)	0,620	0,683	0,835	0,718
Kepuasan Nasabah (Y)	0,903	0,908	0,925	0,675
Reliability (X1)	0,773	0,783	0,854	0,594
Responsiveness (X2)	0,626	0,641	0,841	0,726
Tangibles (X5)	0,623	0,642	0,840	0,724

Hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Pada konstruk Assurance (X3), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,688 dan Composite Reliability sebesar 0,828 dengan AVE sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel Assurance cukup reliabel dan mampu menjelaskan konstruk dengan baik. Konstruk Empathy (X4) memiliki Cronbach's Alpha 0,620 dan Composite Reliability 0,835, sementara nilai AVE mencapai 0,718. Artinya, meskipun nilai Alpha relatif rendah, namun reliabilitas komposit dan AVE menunjukkan konsistensi yang baik dalam merepresentasikan dimensi empati. Selanjutnya, variabel Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat tinggi dengan Cronbach's Alpha 0,903, Composite Reliability 0,925, dan AVE 0,675. Nilai ini menegaskan bahwa seluruh indikator yang membentuk konstruk kepuasan nasabah sangat konsisten dan valid. Pada konstruk Reliability (X1), diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,773 dan Composite Reliability 0,854 dengan AVE 0,594. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator reliabilitas cukup kuat dalam mengukur keandalan layanan mobile banking.

Untuk konstruk Responsiveness (X2), meskipun nilai Cronbach's Alpha hanya 0,626, namun nilai Composite Reliability sebesar 0,841 dan AVE 0,726 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel ini tetap valid dan konsisten. Demikian juga pada konstruk Tangibles (X5), dengan Cronbach's Alpha 0,623, Composite Reliability 0,840, dan AVE 0,724, yang berarti indikator-indikator tangibles juga memiliki reliabilitas yang baik dalam menjelaskan variabel laten. Secara keseluruhan, meskipun beberapa konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,70, namun semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas karena Composite Reliability berada di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Pengujian Inner Model

Tabel 4. R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah (Y)	0,632	0,625

Berdasarkan kriteria model, nilai R-square (R^2) pada tabel di atas mengindikasikan bahwa model struktural (inner model) pada penelitian ini termasuk kategori model "Baik". Nilai R-square (R^2) konstruk endogen Kepuasan Nasabah diperoleh sebesar 0,632. Hal ini berarti bahwa konstruk eksogen (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles) dapat menjelaskan konstruk endogen (Kepuasan Nasabah) sebesar 63,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Reliabilty (X1) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.287	0.288	0.052	5.496	0.000
Responsiveness (X2) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.036	0.037	0.056	0.649	0.517
Assurance (X3) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.286	0.282	0.072	4.003	0.000
Empathy (X4) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.143	0.145	0.068	2.097	0.037
Tangibles (X5) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.189	0.193	0.054	3.520	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa Variabel X1, X3, X4, dan X5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Sedangkan X2 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel.

6. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Pejaten dengan melibatkan 287 responden dan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi kualitas layanan, empat variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yaitu reliability, assurance, empathy, dan tangibles. Artinya, keandalan sistem layanan, jaminan keamanan dan kepercayaan, perhatian serta pemahaman kebutuhan nasabah, serta fasilitas fisik yang memadai mampu meningkatkan kepuasan pengguna mobile banking. Sebaliknya, variabel responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang mengindikasikan bahwa kecepatan respon layanan belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mobile banking lebih ditentukan oleh aspek keandalan, keamanan, empati, dan wujud nyata layanan dibandingkan sekadar kecepatan tanggapan.

Referensi

1. A.Parasuraman, V. A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing. Journal of Service Research Volume 7 No. X.
2. Abdillah, H. W. (2015). Partial Least Square (PLS). Yogyakarta: Penerbit Andi.
3. Adila, M. (2017). Pengaruh Layanan Mobile Bankig terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah . UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 1-47.
4. Agus Widarjono, P. D. (2015). Statistika Terapan Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP, STIM YKPN.
5. Andika Febrianta dan Dra. Indrawati M.M, P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA DI Kota Bandung . Universitas Telkom, Bandung, 1-7.
6. Arif, M. N. (2010). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah . Alfabeta, Bandung .
7. Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research, 295, 336.
8. Dizha Alawiyah, M. A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan BRI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero). e-Proceeding of Management : Vol.6, 1-7.
9. Dwinanto, F. A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Bukopin Kantor Pusat MT. Haryono, Jakarta. Institut Pertanian Bogor, 1-24.
10. Erisa Deliyani, B. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penumpang MRT. Jurnal Ekobis:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2501>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Ekonomi, Bisnis Manajemen Volume 9, Nomor 2, 124-131.
11. Fahra Destarini, B. P. (2020). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis Manajemen Volume 10 Nomer 1 (2020), 58-66.
 12. Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 13. Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 14. Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Vol. 100-125.
 15. Harish, I. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 1-135.
 16. Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo, Jakarta.
 17. Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. Jurnal The Winners, 104-112.
 18. Kanuk, S. d. (2004). Perilaku Konsumen (Edisi 7). Dalam S. d. Kanuk. Jakarta: Prentice Hall.
 19. Karomilah, M. (2015). Pengaruh Layanan E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Pembantu Bintaro-Kebayoran Arcade. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
 20. Kasmir. (2008). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
 21. Keller, P. K. (2009). Manajemen Pemasaran Ed 12 Jilid 1. PT Indeks, Jakarta.
 22. Keller, P. K. (2009). Manajemen Pemasaran Ed 12 Jilid 1. PT Indeks Jakarta.
 23. Kurniawan, Y. S. (2011). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
 24. Kurt, S. (2012). The Classification and Impor Tance of E-S-Qual Quality. Attributes: An Evaluation of Online Shoppers, 22(6), 622-637.
 25. Leardi, R. (2009). Application of Genetic Algorithm-PLS for Feature Selection in Spectral Data Sets. Journal of Chemometrics Volume 14.
 26. Mulyadi, V. R. (2012). Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
 27. Parasuraman, A. A. (2005). A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. University of Miami dan University of North Carolina.
 28. Philip Kotler, G. A. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
 29. Pinontoan, W. (2013). Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Manado. Jurnal Emba 1(4), 192-101.
 30. Prawiramulia, G. (2014). Pengaruh Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri. Universitas Telkom, 1-8.
 31. Prawiramulia, G. (2014). Pengaruh Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri. Universitas Telkom, 1-8.
 32. Riswandi, B. A. (2005). Aspek Hukum Internet Banking. Persada, Yogyakarta.
 33. saladin, H. B. (2006). Dasar-dasar Pemasaran Bank. Linda Karya, Bandung.
 34. Sekaran, U. (2011). Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
 35. Soheila, G. M. (2011). sFull Relationship Among E-Satisfaction, Etrust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking. Journal of Theoretical and Applied Information Technology.
 36. Sri Imelda, H. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI KCP Tangi Banjarmasin. Staff Pengajar Jurusan Adm. Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin, 1-10.
 37. Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
 38. Sureshchandar, G. S. (2002). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Factor Specific Approach. Journal of Services Marketing, 363-379.
 39. Syafiq, A. d. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling, Surabaya. Jurnal Thesis ITS Master.
 40. Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. BayuMedia, Malang.
 41. Valerie A Zeithaml, M. J. (2002). Service Marketing. New York: McGraw-Hill Inc.,
 42. Wati, L. N. (2018). Metodologi Penelitian Terapan Aplikasi SPSS, Eviews, SmartPLS dan Amos. Jakarta: Pustaka Amri.
 43. Yuliansyah, Y. (2017). Analisis Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 1-11.
 44. Zeithaml, V. A. (2000). Service Marketing 2nd edition: Integrating Costumer Focus. New York. McGraw-Hill Inc.
 45. Zeithaml, V. G. (2006). Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm, 4, 117.