



Service Quality, Trust, and User Experience on Mobile Banking Customer Satisfaction

Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Pengguna dalam Perbankan Seluler Kepuasan Pelanggan

Fanny Jhuliana^{1*}, Yudhi Yuliansyah²

¹Fakultas Manajemen dan Kepemimpinan, Tanri Abeng University, Jakarta, Indonesia.

²Program Studi Akuntansi, Bussiness and Capital Market College, Jakarta, Indonesia.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received: 14 September 2026 Revised: 28 September 2026 Accepted: 30 September 2026 Keywords: Customer Satisfaction; Mobile Banking; Service Quality; Trust; User Experience.	The rapid digitalization of banking services has positioned mobile banking as a primary channel through which customers interact with financial institutions; however, customer satisfaction with such services remains inconsistent across providers. This study examines the influence of service quality, customer trust, and user experience on customer satisfaction among users of the myMOBILE application at PT. Bank Mayapada International Tbk. A quantitative associative design was employed, using a structured questionnaire distributed to 101 active myMOBILE users selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of EViews 12 Student Version. The results indicate that service quality, customer trust, and user experience exert a positive and statistically significant partial effect on customer satisfaction, and jointly explain 62.84 percent of the variance in customer satisfaction, with user experience emerging as the most influential predictor. These findings extend the applicability of the SERVQUAL, trust, and technology-acceptance frameworks to a mid-tier private bank context in Indonesia and offer practical implications for strengthening digital banking strategies, particularly regarding interface design, transaction reliability, and data-security assurance
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license 	Corresponding Author: Fanny Jhuliana Fakultas Manajemen dan Kepemimpinan, Tanri Abeng University, Jakarta, Indonesia, Email: fannyjee31@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara mendasar cara lembaga perbankan berinteraksi dengan nasabahnya (Sardjono et al., 2024). Salah satu wujud paling nyata dari transformasi tersebut adalah layanan mobile banking, yang memungkinkan nasabah mengakses berbagai fasilitas perbankan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seluler (Prasadula & Subbaiah, 2025). Pertumbuhan penggunaan layanan digital perbankan di Indonesia terus meningkat sejalan dengan penetrasi telepon pintar yang tinggi dan dorongan Otoritas Jasa Keuangan untuk memperkuat digitalisasi serta daya saing sektor perbankan nasional (Deswita & Hidayat, 2025). Fenomena serupa juga terjadi secara global, di mana kepercayaan berkelanjutan nasabah terhadap aplikasi mobile banking menjadi perhatian utama industri perbankan digital karena berkaitan erat dengan retensi dan loyalitas pengguna (Che et al., 2023). Meskipun demikian, kemudahan yang ditawarkan teknologi ini tidak serta-merta menjamin kepuasan nasabah, karena kualitas sistem, keandalan transaksi, serta pengalaman interaksi pengguna tetap menjadi determinan penting yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap layanan (Chandra & Wahab, 2025).

PT. Bank Mayapada International Tbk merupakan salah satu bank swasta nasional yang telah mengadopsi teknologi mobile banking melalui aplikasi myMOBILE sebagai bagian dari strategi digitalisasinya. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah, namun dalam praktiknya masih menghadapi berbagai kendala teknis, seperti gangguan sistem, kesulitan navigasi antarmuka, dan kekhawatiran keamanan data yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengguna (Bank Mayapada International Tbk, 2024). Kondisi ini menempatkan Bank Mayapada pada posisi yang menarik untuk dikaji, mengingat sebagian besar riset terdahulu mengenai kepuasan nasabah mobile banking lebih banyak berfokus pada bank besar berskala nasional atau bank milik negara, sementara kajian pada bank swasta menengah relatif masih terbatas.

Kajian mengenai kepuasan nasabah terhadap layanan digital umumnya bersandar pada beberapa kerangka teori utama. Pertama, model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), yang secara kolektif membentuk persepsi pelanggan terhadap mutu layanan yang diterima. Kedua, model kepercayaan integratif yang dikemukakan oleh Mayer et al. (1995) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk dari penilaian terhadap kompetensi, kebajikan (benevolence), dan integritas penyedia layanan, yang pada gilirannya menentukan kesediaan pelanggan untuk bergantung pada layanan tersebut meskipun dalam kondisi berisiko. Ketiga, Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap suatu teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan kebermanfaatan yang dirasakan (perceived usefulness), dua konstruk yang menjadi inti dari pengalaman pengguna dalam konteks aplikasi finansial. Keempat, teori pemasaran relasional dari Morgan dan Hunt (1994) menekankan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan variabel mediasi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggannya, termasuk dalam konteks layanan perbankan digital.

Penelitian empiris terdahulu telah banyak mengonfirmasi peran kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna terhadap kepuasan nasabah mobile banking pada berbagai konteks. Kumalasari et al. (2022) menemukan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking di Indonesia, sementara Sagib dan Zapan (2014) di Bangladesh menunjukkan bahwa keandalan dan daya tanggap merupakan dimensi kualitas layanan yang paling menentukan kepuasan nasabah. Chigori et al. (2020) di Afrika Selatan menekankan pentingnya privasi dan pemenuhan janji layanan (fulfilment) terhadap loyalitas nasabah

mobile banking, sedangkan Che et al. (2023) menegaskan bahwa reputasi organisasi dan dukungan pelanggan menjadi determinan penting dari kepercayaan berkelanjutan nasabah di Tiongkok. Pada sisi lain, Bui et al. (2022) dan Palamidovska-Sterjadovska et al. (2025) menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan dan pengalaman pengguna berkontribusi kuat terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, melengkapi temuan Yusfiarto (2021) pada perbankan syariah Indonesia yang menegaskan peran kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator. Tinjauan sistematis oleh Grea et al. (2026) terhadap literatur mobile banking di Indonesia turut mengonfirmasi bahwa kualitas layanan, kualitas sistem, dan kualitas informasi merupakan determinan yang paling sering diteliti, tetapi masih jarang diuji secara simultan bersama variabel kepercayaan dan pengalaman pengguna pada bank swasta nasional berskala menengah.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi, yaitu masih terbatasnya kajian yang menguji secara simultan pengaruh kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan pengalaman pengguna terhadap kepuasan nasabah pada konteks bank swasta nasional skala menengah di Indonesia, khususnya PT. Bank Mayapada International Tbk melalui aplikasi myMOBILE. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan tiga kerangka teori (SERVQUAL, model kepercayaan, dan TAM) dalam satu model empiris yang diuji pada data primer nasabah aktif myMOBILE, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menguji satu atau dua variabel secara terpisah.

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut. Kualitas layanan yang baik, sebagaimana dijelaskan dalam model SERVQUAL, diyakini meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap layanan yang diterima sehingga mendorong kepuasan (Parasuraman et al., 1988; Kumalasari et al., 2022), sehingga diajukan H1: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap kompetensi, komitmen, dan etika bank turut menjadi prasyarat penting terbentuknya kepuasan dalam hubungan jangka panjang (Mayer et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994; Che et al., 2023), sehingga diajukan H2: kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengalaman pengguna yang meliputi kemudahan penggunaan dan efektivitas interaksi dengan aplikasi turut menjadi determinan utama penerimaan teknologi dan kepuasan pengguna (Davis, 1989; Palamidovska-Sterjadovska et al., 2025), sehingga diajukan H3: pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Terakhir, ketiga variabel tersebut diduga secara bersama-sama membentuk kepuasan nasabah secara simultan, sehingga diajukan H4: kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan pengalaman pengguna secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna myMOBILE PT. Bank Mayapada International Tbk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis berbasis data numerik. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT. Bank Mayapada International Tbk yang menggunakan layanan mobile banking myMOBILE. Sampel penelitian berjumlah 101 responden yang merupakan nasabah aktif myMOBILE, dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria utama telah menggunakan aplikasi myMOBILE secara aktif dalam tiga bulan terakhir. Teknik ini dipilih karena keterbatasan kerangka sampel populasi nasabah aktif yang tidak dapat diakses secara acak,

sehingga pemilihan responden difokuskan pada individu yang memenuhi kriteria dan bersedia berpartisipasi.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada nasabah myMOBILE menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka, laporan resmi Otoritas Jasa Keuangan, serta publikasi perusahaan. Instrumen penelitian terdiri atas empat variabel utama, yaitu kualitas layanan (X1) yang diukur melalui indikator keandalan, daya tanggap, ketersediaan layanan, ketepatan transaksi, dan responsivitas layanan pelanggan; kepercayaan nasabah (X2) yang diukur melalui indikator keamanan data, perlindungan dari penyalahgunaan data, transparansi informasi, keamanan transaksi, dan reputasi bank; pengalaman pengguna (X3) yang diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, desain antarmuka, kemudahan penyelesaian transaksi, kemudahan navigasi, dan kejelasan notifikasi; serta kepuasan nasabah (Y) yang diukur melalui indikator kepuasan keseluruhan, kesesuaian harapan, kenyamanan bertransaksi, kemudahan aktivitas perbankan, dan kesediaan merekomendasikan layanan.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap. Uji validitas dilakukan menggunakan koefisien korelasi Pearson product moment, dengan kriteria butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966) pada taraf signifikansi 5 persen. Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ambang batas nilai $\geq 0,70$ dikategorikan reliabel (Ghozali, 2016). Selanjutnya, hubungan antarvariabel diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya proporsi variasi kepuasan nasabah yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual, dan uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh gabungan ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai probabilitas (p) lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Seluruh pengolahan data statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak EViews 12 Student Version.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah pengguna myMOBILE berstatus sebagai karyawan (61,4%), berjenis kelamin perempuan (57,4%), berada pada rentang usia 35–43 tahun (40,6%), dan telah menjadi nasabah selama 1–3 tahun (53,5%). Gambaran ini mengindikasikan bahwa segmen utama pengguna mobile banking Bank Mayapada adalah kelompok usia produktif dengan aktivitas ekonomi aktif, yang cenderung memiliki kebutuhan transaksi perbankan rutin dan familiaritas teknologi yang memadai. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	12	11,9%
	Karyawan	62	61,4%
	Wirausaha	27	26,7%
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	42,6%
	Perempuan	58	57,4%
Usia	17–25 tahun	10	9,9%

	26–34 tahun	38	37,6%
	35–43 tahun	41	40,6%
	44–50 tahun	12	11,9%
Lama Menjadi Nasabah	< 1 tahun	12	11,9%
	1–3 tahun	54	53,5%
	4–6 tahun	24	23,8%
	> 6 tahun	11	10,9%

Sumber: Data primer diolah (2025).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada keempat variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5 persen, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengukuran lebih lanjut. Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,7362 – 0,8585	0,1966	Valid
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,5489 – 0,8163	0,1966	Valid
Pengalaman Pengguna (X3)	0,5700 – 0,8163	0,1966	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	0,6161 – 0,8060	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan EViews 12 SV (2025).

Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha sebesar 0,880, yang berada jauh di atas ambang batas 0,70 sehingga dikategorikan sangat reliabel (Ghozali, 2016). Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk kualitas layanan, kepercayaan nasabah, pengalaman pengguna, dan kepuasan nasabah secara berulang. Ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	Kategori
Kepuasan Nasabah (Y)	0,880	0,70	Sangat Reliabel
Kualitas Layanan (X1)	0,880	0,70	Sangat Reliabel
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,880	0,70	Sangat Reliabel
Pengalaman Pengguna (X3)	0,880	0,70	Sangat Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan EViews 12 SV (2025).

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,7715 + 0,2649X_1 + 0,2386X_2 + 0,3022X_3$, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki hubungan positif dengan kepuasan nasabah. Nilai koefisien pengalaman pengguna (X3) tercatat paling besar di antara ketiga variabel, mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna memberikan kontribusi marginal tertinggi terhadap peningkatan kepuasan nasabah dibandingkan kualitas layanan maupun kepercayaan nasabah. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistik	Probabilitas
Konstanta (a)	0,7715	0,2210	3,4905	0,0007
Kualitas Layanan (X1)	0,2649	0,0760	3,4842	0,0007
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,2386	0,0749	3,1868	0,0019
Pengalaman Pengguna (X3)	0,3022	0,0732	4,1263	0,0001

Sumber: Data primer diolah dengan EViews 12 SV (2025).

Nilai koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,6397 dan Adjusted R-squared sebesar 0,6284 menunjukkan bahwa 62,84 persen variasi kepuasan nasabah mampu dijelaskan oleh variabel

kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan pengalaman pengguna secara bersama-sama, sementara sisanya sebesar 37,16 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi risiko, harga, atau promosi. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,0375 mengindikasikan tidak terdapat gejala autokorelasi yang serius dalam model. Ringkasan kelayakan model disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Kelayakan Model Regresi

Indikator	Nilai
R-squared	0,6397
Adjusted R-squared	0,6284
F-statistik	56,8096
Probabilitas (F-statistik)	0,0000
Durbin-Watson stat	2,0375

Sumber: Data primer diolah dengan EViews 12 SV (2025).

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Secara parsial, kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan pengalaman pengguna masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada taraf signifikansi 5 persen. Secara simultan, ketiga variabel bebas juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-statistik sebesar 56,8096 dengan probabilitas 0,0000. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t-hitung / F-hitung	Probabilitas	Keputusan
H1: Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah	3,484	0,0007	Diterima
H2: Kepercayaan Nasabah → Kepuasan Nasabah	3,187	0,0019	Diterima
H3: Pengalaman Pengguna → Kepuasan Nasabah	4,126	0,0001	Diterima
H4: X1, X2, X3 → Kepuasan Nasabah (simultan)	56,810	0,0000	Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan EViews 12 SV (2025).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah myMOBILE ($t = 3,484$; $p = 0,0007$). Temuan ini konsisten dengan kerangka SERVQUAL yang menegaskan bahwa persepsi nasabah terhadap keandalan, daya tanggap, dan jaminan layanan secara langsung membentuk penilaian kepuasan (Parasuraman et al., 1988), serta sejalan dengan temuan Kumalasari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan menjadi determinan dominan kepuasan pengguna mobile banking di Indonesia. Temuan ini juga selaras dengan hasil Sagib dan Zapan (2014) di Bangladesh yang mengidentifikasi keandalan dan daya tanggap sebagai dimensi kualitas layanan yang paling kuat memengaruhi kepuasan nasabah perbankan seluler. Dalam konteks Bank Mayapada, hal ini mengindikasikan bahwa upaya perbaikan stabilitas sistem, kecepatan pemrosesan transaksi, dan responsivitas layanan pelanggan pada aplikasi myMOBILE akan berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis kedua (H2) turut terbukti secara empiris, di mana kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($t = 3,187$; $p = 0,0019$). Hasil ini mendukung model kepercayaan integratif dari Mayer et al. (1995) yang menyatakan bahwa keyakinan terhadap

kompetensi, integritas, dan kebajikan penyedia layanan merupakan prasyarat penting sebelum pelanggan bersedia bergantung pada layanan yang mengandung risiko, sebagaimana transaksi finansial melalui aplikasi seluler. Temuan ini juga sejalan dengan teori pemasaran relasional Morgan dan Hunt (1994) yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi kunci dalam hubungan jangka panjang penyedia jasa dan pelanggan, serta konsisten dengan hasil Che et al. (2023) yang menemukan bahwa reputasi organisasi dan jaminan keamanan data merupakan determinan kuat kepercayaan berkelanjutan nasabah mobile banking di Tiongkok. Implikasinya, Bank Mayapada perlu terus memperkuat transparansi informasi, jaminan keamanan data pribadi, serta konsistensi pemenuhan janji layanan agar kepercayaan nasabah terhadap myMOBILE semakin kokoh.

Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis ketiga (H3) juga diterima, dengan pengalaman pengguna terbukti menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dua variabel lainnya ($t = 4,126$; $p = 0,0001$; koefisien = 0,3022). Temuan ini memperkuat proposisi Technology Acceptance Model (Davis, 1989) bahwa persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem teknologi menjadi determinan utama sikap dan kepuasan pengguna terhadap sistem tersebut. Hasil ini juga selaras dengan tinjauan sistematis Palamidovska-Sterjadovska et al. (2025) yang menegaskan bahwa faktor pengalaman pengguna, termasuk desain antarmuka dan kemudahan navigasi, memiliki peran sentral dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah mobile banking di berbagai konteks negara, serta konsisten dengan temuan Bui et al. (2022) yang menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan pengguna secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Dominannya pengaruh pengalaman pengguna dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank Mayapada menempatkan kemudahan dan kenyamanan penggunaan aplikasi sebagai pertimbangan utama, melampaui aspek kualitas layanan formal maupun kepercayaan institusional semata, sehingga investasi pada perbaikan desain antarmuka dan alur transaksi myMOBILE patut menjadi prioritas strategis.

Pengaruh Simultan Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah, dan Pengalaman Pengguna terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis keempat (H4) turut terkonfirmasi, di mana kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan pengalaman pengguna secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ($F = 56,8096$; $p = 0,0000$), dengan kemampuan model menjelaskan 62,84 persen variasi kepuasan nasabah. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur dengan menunjukkan bahwa ketiga kerangka teori, yaitu SERVQUAL, model kepercayaan, dan TAM, dapat diintegrasikan secara koheren untuk menjelaskan kepuasan nasabah pada konteks bank swasta nasional skala menengah, melengkapi temuan Grea et al. (2026) yang menyoroti bahwa sebagian besar penelitian mobile banking di Indonesia masih menguji determinan kepuasan secara parsial. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Chigori et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kombinasi dimensi kualitas layanan elektronik secara bersama-sama, bukan dimensi tunggal, yang paling efektif menjelaskan loyalitas nasabah mobile banking. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan nasabah Bank Mayapada sebaiknya bersifat komprehensif, mencakup perbaikan kualitas layanan teknis, penguatan kepercayaan melalui transparansi dan keamanan, serta penyempurnaan pengalaman pengguna aplikasi secara simultan, alih-alih berfokus pada satu aspek saja.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan pengalaman pengguna masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna myMOBILE pada PT. Bank Mayapada International Tbk, baik secara parsial maupun simultan, dengan pengalaman pengguna tercatat sebagai variabel yang memberikan kontribusi paling dominan di antara ketiga prediktor yang diuji. Model regresi yang dibangun mampu menjelaskan 62,84 persen variasi kepuasan nasabah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking tidak dapat dijelaskan oleh satu determinan tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara mutu layanan teknis, keyakinan terhadap integritas dan keamanan bank, serta kenyamanan interaksi dengan antarmuka aplikasi, sehingga integrasi kerangka SERVQUAL, model kepercayaan, dan Technology Acceptance Model dalam satu model empiris terbukti relevan untuk menjelaskan fenomena tersebut pada konteks bank swasta nasional skala menengah di Indonesia.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, ukuran sampel yang relatif kecil (101 responden) dan teknik purposive sampling yang digunakan membatasi generalisasi temuan terhadap populasi nasabah Bank Mayapada secara keseluruhan maupun terhadap konteks bank lain. Kedua, desain penelitian yang bersifat cross-sectional tidak memungkinkan penarikan kesimpulan mengenai dinamika kepuasan nasabah dari waktu ke waktu, terutama mengingat kepercayaan dan pengalaman pengguna berpotensi berubah seiring intensitas penggunaan aplikasi. Ketiga, data penelitian sepenuhnya bersumber dari laporan mandiri (self-report) responden melalui kuesioner, sehingga berpotensi mengandung bias persepsi maupun kecenderungan menjawab secara sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ukuran dan cakupan sampel dengan teknik probabilitas, menerapkan desain longitudinal untuk menangkap perubahan kepuasan nasabah dari waktu ke waktu, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti persepsi risiko, harga layanan, dan literasi digital yang berpotensi turut menjelaskan variasi kepuasan nasabah mobile banking. Bagi PT. Bank Mayapada International Tbk, temuan ini menyarankan agar perbaikan layanan myMOBILE dilakukan secara terintegrasi, dengan prioritas pada penyempurnaan pengalaman pengguna aplikasi tanpa mengabaikan penguatan kualitas layanan teknis dan kepercayaan nasabah, guna mendukung loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Mayapada International Tbk. (2024). Struktur organisasi dan profil perusahaan PT. Bank Mayapada International Tbk. <https://www.bankmayapada.com>
- Bui, N., Moore, Z., Wimmer, H., & Pham, L. (2022). Predicting customer loyalty in the mobile banking setting: An integrated approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 14(1), 1–22. <https://ideas.repec.org/a/igg/jesma0/v14y2022i1p1-22.html>
- Chandra, F., & Wahab, Z. (2025). influence of e-service quality on customer satisfaction of digital customer service machine users at PT Bank Central Asia, Tbk KCP A. Rivai. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 9(2), 20–29. <https://doi.org/10.53730/ijssh.v9n2.15738>
- Che, M., Say, S. Y. A., Yu, H., Zhou, Q., Shu, J., Sun, W., Luo, X., & Xu, H. (2023). Investigating customers' continuous trust towards mobile banking apps. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02483-3>

- Chigori, D., Viljoen, K., Ford, M., & Cilliers, L. (2020). Mobile phone banking: A comparative analysis of e-service quality and customer loyalty of banking applications and Unstructured Supplementary Service Data services. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 13(1), e1–e11. <https://doi.org/10.4102/jef.v13i1.471>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deswita, S., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ekobistek*, 14(1), 69–76. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v14i1.931>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grea, E. A., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2026). Systematic literature review: Determinants of mobile banking users' satisfaction in Indonesia. *Annals of Management and Organization Research*, 7(3), 451–467. <https://doi.org/10.35912/amor.v7i3.2574>
- Kumalasari, R. A. D., Permanasari, K. I., Karismariyanti, M., & Munandar, D. (2022). Mobile banking: System quality, information quality, service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 141–148. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.33951>
- Lazarević, J. (2022). Improving banking services quality: Example of mobile banking. *Bankarstvo*, 51(1), 10–31. <https://doi.org/10.5937/bankarstvo2201010L>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. https://www.makinggood.ac.nz/media/1270/mayeretal_1995_organizationaltrust.pdf
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Palamidovska-Sterjadovska, N., Rasul, T., Lim, W. M., Ciunova-Shuleska, A., Ladeira, W. J., De Oliveira Santini, F., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2025). Service quality in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 43(6), 1195–1230. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2024-0105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Prasadula, N., & Subbaiah, B. (2025). The rise of digital banking how technology is revolutionizing financial services. *Asian Journal of Management and Commerce*, 6(2), 986–991. <https://doi.org/10.22271/27084515.2025.v6.i2k.821>
- Sagib, G. K., & Zapan, B. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management & Marketing*, 9(3), 331–346. <https://ideas.repec.org/a/eph/journal/v9y2014i3n5.html>
- Sardjono, W., Pranata, D. S., & Ramdhana, A. A. D. (2024). The Banking Industry is Undergoing a Digital Transformation as Part of Industrial 4.0. 134–139. <https://doi.org/10.1109/icsc62041.2024.10690753>
- Yusfiarto, R. (2021). The relationship between m-banking service quality and loyalty: Evidence in Indonesian Islamic banking. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(1), 22–33. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art3>
- Zhu, J., & Wang, M. (2022). Analyzing the effect of people utilizing mobile technology to make banking services more accessible. *Frontiers in Public Health*, 10, Article 879342. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.879342>