

Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Melalui *Perceived Value* pada Pengguna Mobile Banking: Studi Survei 100 Responden di Gedung RDTX Square Jakarta Selatan

Muhammad Fardiansyah Hendratama¹, Osly Usman²

^{1,2}Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Corresponding author e-mail: muhammad_1708825045@mhs.unj.ac.id¹ & oslyusman@unj.ac.id²

Abstract -. Transformasi digital dalam industri perbankan telah meningkatkan penggunaan mobile banking sebagai sarana transaksi yang cepat, mudah, dan fleksibel. Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, khususnya terkait peran *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah melalui *perceived value* pada pengguna mobile banking di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 pengguna mobile banking di Gedung RDTX Square Jakarta Selatan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* serta kepuasan nasabah. Selain itu, *perceived value* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan kepercayaan nasabah akan meningkatkan *perceived value*, yang selanjutnya mendorong peningkatan kepuasan pengguna mobile banking. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *e-service quality*, kepercayaan, *perceived value*, dan kepuasan nasabah dalam satu model empiris berbasis SEM-PLS pada pengguna mobile banking di Indonesia, serta penegasan peran mediasi *perceived value* dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi penyedia layanan mobile banking untuk meningkatkan kualitas interface aplikasi, keamanan transaksi, kehandalan sistem, dan transparansi layanan guna menciptakan nilai yang lebih tinggi dan meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

Keywords: *E-Service Quality*, Kepercayaan, *Perceived Value*, Kepuasan Nasabah, Mobile Banking, SEM-PLS

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam industri perbankan telah mendorong perubahan pola layanan dari sistem konvensional menuju layanan berbasis *mobile banking* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, fleksibilitas, dan akses transaksi secara *real time*. Perkembangan tersebut menjadikan *e-service quality* sebagai salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan penggunaan layanan *mobile banking*. Selain itu, kepercayaan juga menjadi faktor penting karena layanan digital perbankan berkaitan erat dengan keamanan transaksi dan perlindungan data

nasabah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, baik secara langsung maupun melalui *perceived value*. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sriwidadi & Prabowo, 2023; Beanning & Zulkarnain, 2024), sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh *perceived value* (Bui et al., 2022). Perbedaan temuan juga terjadi pada variabel kepercayaan. Sebagian penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa hubungan tersebut berlangsung melalui mekanisme mediasi tertentu. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality*, kepercayaan, *perceived value*, dan kepuasan nasabah dalam konteks *mobile banking* masih belum sepenuhnya konklusif.

Selain adanya perbedaan hasil empiris, masih terdapat perbedaan perspektif teoritis dalam menjelaskan mekanisme pembentukan kepuasan nasabah pada layanan *mobile banking*. *Service Quality Theory* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Sementara itu, *Relationship Marketing Theory* melalui *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Di sisi lain, *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Selanjutnya, *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang pada akhirnya memengaruhi *perceived value* dan kepuasan pengguna. Perbedaan perspektif tersebut menunjukkan bahwa belum terdapat kesepakatan teoritis mengenai faktor utama yang membentuk kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.

Tabel 1. Data Pengunduh Aplikasi Layanan *Mobile Banking* (2026)

No	Mobile Banking	Download	App Store Rating	Playstore Rating
1.	Wondr by BNI	10 Millions+	4,9/5	4,8/5
2.	Livin by Mandiri	5 Millions+	3,4/5	4,4/5
3.	Brimo by BRI	50 Millions +	4,7/5	4,6/5
4.	BCA Mobile	50 Millions +	3,2/5	4,0/5
5.	Byond by BSI	5 Millions +	3,4/5	4,4/5
6.	Bale by BTN	5 Millions +	3,9/5	3,7/5
7.	Octo Mobile by CIMB	10 Millions +	4,9/5	4,5/5

Sumber : App Store (ios) dan Playstore (android)

Berdasarkan data pengguna aplikasi perbankan di Indonesia, pengguna dari BCA Mobile dan Brimo by BRI menempati peringkat yang paling banyak diunduh dengan total lebih dari 50 juta pengunduh. Sementara rating tertinggi ditempati oleh Wondr by BNI dengan rating App Store 4,9/5 dan rating Playstore 4,8/5 yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Dari sisi *knowledge gap*, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengujian hubungan langsung antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Penelitian yang mengintegrasikan *e-service quality*, kepercayaan, *perceived value*, dan kepuasan nasabah dalam satu model konseptual yang komprehensif masih relatif terbatas, khususnya pada konteks pengguna *mobile banking* di Indonesia. Pemahaman mengenai peran *perceived value* sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan diterjemahkan menjadi kepuasan nasabah sangat penting dalam menghadapi persaingan industri perbankan digital yang semakin kompetitif.

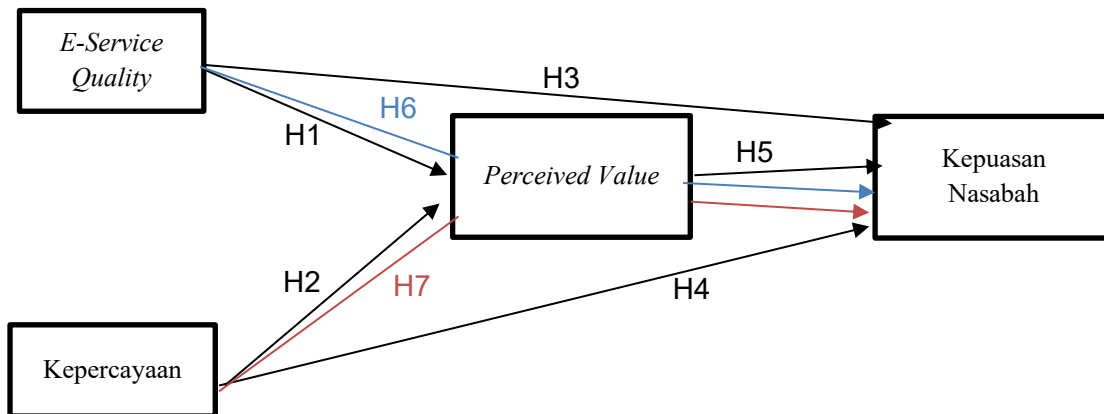
Selain itu, dari aspek *methodology gap*, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier atau *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) yang cenderung berfokus pada pengujian hubungan langsung antar variabel. Pendekatan tersebut memiliki keterbatasan dalam menjelaskan hubungan simultan yang kompleks, khususnya ketika melibatkan variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang memiliki

kemampuan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung secara simultan serta lebih sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif dan kompleks.

Berdasarkan berbagai kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan variabel *e-service quality*, kepercayaan, *perceived value*, dan kepuasan nasabah ke dalam satu model empiris yang komprehensif pada konteks pengguna *mobile banking* di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung antar variabel, tetapi juga menegaskan peran *perceived value* sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan digital dan kepercayaan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran jasa dan *digital banking*, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi industri perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan digital, memperkuat kepercayaan nasabah, dan menciptakan nilai yang lebih tinggi guna meningkatkan kepuasan pengguna *mobile banking*.

II. METODE PENELITIAN

Model penelitian dibangun berdasarkan integrasi *Service Quality Theory*, *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Customer Value Theory*, dan *Relationship Marketing Theory*. Dalam model ini, *e-service quality* (X_1) dan kepercayaan (X_2) diposisikan sebagai variabel eksogen yang memengaruhi *perceived value* (Z) dan kepuasan nasabah (Y). *Perceived value* berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana *e-service quality* dan kepercayaan diterjemahkan menjadi kepuasan pengguna *mobile banking*. Secara konseptual, kualitas layanan dan kepercayaan meningkatkan manfaat yang dirasakan nasabah, yang selanjutnya membentuk *perceived value* dan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, model penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antar variabel, tetapi juga menguji proses mediasi yang mendasari pembentukan kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking*. Berikut model kerangka konseptual berdasarkan hubungan antar variabel.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual antar Variabel

Berdasarkan review dari jurnal penelitian yang dilakukan, berikut beberapa formula hypothesis yang diterapkan yaitu sebagai berikut :

H1 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Secara teoritis, hubungan antara *e-service quality* dan *perceived value* dapat dijelaskan melalui *Customer Value Theory* yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988). Teori ini menjelaskan bahwa pelanggan akan mengevaluasi layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya, waktu dan risiko yang harus dikeluarkan. Pada bahasan *mobile banking*, kualitas layanan seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan sistem, dan ketersediaan fitur yang relevan, akan meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna. Ketika manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, maka *perceived value* akan meningkat. Semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan bank, semakin tinggi juga nilai yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hubungan antara kepercayaan dan *perceived value* dapat dijelaskan melalui *Relationship Marketing Theory* dan *Commitment-Trust Theory* yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994). Dalam layanan digital,

kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko yang dirasakan nasabah. Ketika nasabah percaya bahwa sistem *mobile banking* aman, transaksi dilakukan secara akurat, dan data pribadi terlindungi dengan baik. Nasabah juga akan merasa bahwa manfaat layanan lebih besar dibandingkan risiko yang mungkin akan terjadi. Kepercayaan tidak hanya meningkatkan rasa aman, tetapi juga meningkatkan *perceived value* yang diterima pengguna terhadap layanan *mobile banking*.

H3 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui *Service Quality Theory* dan *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Menurut Parasuraman et al. (1988), *e-service quality* merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Sementara itu, ECT yang dikembangkan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah. Pada *mobile banking*, aplikasi yang mampu memberikan layanan yang cepat, mudah digunakan, aman, dan handal, maka harapan nasabah akan terpenuhi sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pada layanan *digital banking*, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting karena nasabah tidak berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan. Berdasarkan *Commitment-Trust Theory*, kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa penyedia layanan akan bertindak sesuai dengan kepentingan nasabah. Ketika nasabah percaya bahwa *mobile banking* memiliki sistem keamanan yang baik, informasi yang akurat, dan mampu melindungi data pribadi, maka nasabah akan merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan *mobile banking* sehingga meningkatkan kepuasan nasabah.

H5 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah,

Menurut *Customer Value Theory*, kepuasan nasabah terbentuk ketika *perceived value* lebih besar dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks *mobile banking*, nasabah akan merasa puas apabila layanan yang diterima mampu memberikan manfaat yang nyata, seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan kenyamanan penggunaan layanan.

H6 : *Perceived value* sebagai variabel mediasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan nasabah.

Secara konseptual, *e-service quality* digital tidak selalu menghasilkan kepuasan secara langsung. Nasabah terlebih dahulu mengevaluasi *perceived value* dari layanan *mobile banking*. Ketika aplikasi *mobile banking* menawarkan kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan, dan fitur yang sesuai kebutuhan, pengguna akan merasakan *perceived value* yang lebih tinggi. *Perceived value* akan menjadi dasar pembentukan kepuasan. *Perceived value* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menterjemahkan *e-service quality* menjadi kepuasan pelanggan.

H7 : *Perceived value* sebagai variabel mediasi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

Kepercayaan tidak secara otomatis menghasilkan kepuasan nasabah. Dalam banyak situasi, kepercayaan terlebih dahulu meningkatkan persepsi bahwa layanan memiliki manfaat yang tinggi dan risiko yang rendah. Ketika nasabah percaya terhadap keamanan dan integritas layanan *mobile banking*, nasabah akan menilai layanan tersebut lebih bernilai. *Perceived value* yang meningkat akan mendorong terbentuknya kepuasan nasabah.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data utama berupa survei melalui kuesioner. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang memiliki pengalaman menggunakan layanan *mobile banking*. Untuk memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang diteliti, pengumpulan data juga didukung oleh wawancara, studi pustaka dan etika penelitian.

1. Populasi dan Sampel

Penentuan populasi di lingkungan gedung RDTX Square Jakarta Selatan karena lokasi tersebut merupakan pusat aktivitas perkantoran yang dihuni oleh berbagai perusahaan dari sektor perbankan, teknologi, jasa, telekomunikasi, konsultansi, dan industri lainnya. Karakteristik lingkungan kerja yang berbasis digital menyebabkan sebagian besar individu di lokasi tersebut memiliki tingkat penggunaan layanan *mobile banking* yang relatif tinggi dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Oleh karena itu, responden yang berada di lingkungan tersebut dinilai memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan *mobile banking* sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi individu yang aktif menggunakan aplikasi *mobile banking* dan pernah melakukan transaksi digital dalam periode tertentu. Teknik ini dipilih karena penelitian memerlukan responden yang memiliki pengalaman langsung

terhadap layanan yang diteliti sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel *e-service quality*, kepercayaan, *perceived value*, dan kepuasan nasabah.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2021) dalam metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dapat ditentukan berdasarkan aturan *10-times rule*, yaitu sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah pada suatu konstruk. Pada model penelitian ini, konstruk kepuasan nasabah menerima tiga jalur pengaruh, yaitu dari *e-service quality*, kepercayaan, dan *perceived value*, sehingga jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi persyaratan minimum dan dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS. Namun peneliti menyadari bahwa penggunaan teknik *non-probability sampling* dan pengambilan responden dari satu lokasi tertentu berpotensi menimbulkan keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih tepat digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna *mobile banking* dengan karakteristik yang serupa dibandingkan untuk mewakili seluruh populasi pengguna *mobile banking* di Indonesia.

2. Kuesioner (Google Form)

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner berbasis Google Form yang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap variabel yang diteliti secara sistematis. Pengembangan instrumen dilakukan melalui proses adaptasi dari berbagai penelitian terdahulu yang telah memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Indikator *e-service quality* diadaptasi dari model E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2005), indikator kepercayaan mengacu pada konsep *Relationship Marketing* dan *Commitment-Trust Theory*, sedangkan indikator *perceived value* dan kepuasan nasabah diadaptasi dari konsep *Customer Value Theory* dan penelitian terdahulu pada konteks layanan digital.

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sebelum penyebaran kuesioner secara penuh, dilakukan evaluasi terhadap kejelasan bahasa dan kesesuaian konteks pernyataan agar mudah dipahami oleh responden. Proses ini bertujuan untuk meminimalkan kesalahan interpretasi serta memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selanjutnya, validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan metode SEM PLS (*Structural Equation Modeling–Partial Least Squares*) melalui evaluasi *outer model* yang meliputi *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3. Daftar Pernyataan Kuesioner

Variabel E-Service Quality – X ₁						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
X1.1	Aplikasi mobile banking mudah digunakan					
X1.2	Menu di dalam aplikasi mobile banking mudah dipahami					
X1.3	Proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat					
X1.5	Fitur yang tersedia sesuai dengan kebutuhan					
X1.7	Aplikasi dapat diakses kapan saja					
X1.10	Saya merasa aman saat melakukan transaksi					
X1.14	Layanan merespon dengan cepat					
Variabel Kepercayaan – X ₂						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

X2.1	Saya percaya aplikasi mobile banking aman digunakan					
X2.3	Saya percaya bank menjaga data nasabah					
X2.4	Saya yakin transaksi dilakukan secara akurat					
X2.5	Saya percaya aplikasi tidak merugikan pengguna					
X2.6	Saya merasa bank memiliki reputasi yang baik					
X2.7	Saya percaya informasi dalam aplikasi benar					
Variabel Perceived Value – Z						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Z1	Mobile banking memudahkan aktivitas transaksi					
Z2	Aplikasi membantu menghemat waktu					
Z4	Penggunaan aplikasi memberikan pengalaman positif					
Variabel Kepuasan Nasabah – Y						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Y1	Layanan mobile banking sesuai harapan saya					
Y2	Saya puas dengan kualitas layanan					
Y3	Saya puas dengan pengalaman penggunaan					
Y5	Saya puas dengan fitur yang tersedia					
Y7	Secara keseluruhan saya puas menggunakan mobile banking					
Y8	Saya bersedia terus menggunakan layanan ini					

3. Wawancara

Selain kuesioner, penelitian ini juga didukung oleh wawancara terbatas kepada beberapa pengguna *mobile banking*. Wawancara dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman responden dalam menggunakan layanan *mobile banking*, khususnya terkait persepsi terhadap *e-service quality*, tingkat kepercayaan, *perceived value*, dan kepuasan nasabah. Informasi yang diperoleh dari wawancara digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya interpretasi hasil penelitian kuantitatif. Dengan demikian, wawancara tidak digunakan sebagai sumber data utama, melainkan sebagai sarana untuk memberikan konteks yang lebih komprehensif terhadap hasil analisis statistik yang diperoleh.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti buku referensi, artikel jurnal nasional dan internasional, laporan penelitian, serta publikasi akademik lainnya yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, Kepercayaan, *Perceived Value*, Kepuasan Nasabah, *Mobile Banking*, dan metode SEM-PLS. Studi pustaka bertujuan untuk membangun landasan teoritis penelitian, mengidentifikasi kesenjangan penelitian terdahulu (*research gap*), menyusun kerangka konseptual, serta mendukung pengembangan hipotesis penelitian. Selain itu, studi pustaka juga digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian dan interpretasi hasil penelitian sehingga temuan yang diperoleh memiliki landasan akademis yang kuat.

5. Etika Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan hak responden untuk berpartisipasi secara sukarela. Seluruh data yang diperoleh digunakan hanya untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiaannya. Identitas responden tidak dicantumkan dalam proses analisis maupun publikasi hasil penelitian sehingga privasi responden tetap terlindungi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kriteria Responden

Pada bagian ini disajikan tabel distribusi frekuensi responden berdasarkan kriteria yang umum seperti jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, pekerjaan, pengalaman kerja dan aplikasi mobile banking yang paling sering digunakan. Penyajian frekuensi ini diharapkan dapat memberikan demografis serta karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga dapat memastikan data yang diperoleh relevan dan memadai.

1. Jenis Kelamin

Tabel berikut menerangkan bahwa frekuensi dan persentase subjek penelitian berdasarkan gender meliputi 55 orang laki-laki dan 45 orang Perempuan. Dalam hal ini subjek penelitian lebih dominan pada gender laki-laki.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	55	55
Perempuan	45	45
Total	100	100

2. Usia

Tabel berikut menerangkan subjek penelitian berdasarkan rentang usia meliputi 17-22 tahun sejumlah 5 orang, usia 23-28 tahun sejumlah 22 orang, usia 29-34 tahun sejumlah 34 orang, usia 35-40 tahun sejumlah 29 orang dan usia diatas 40 tahun sejumlah 10 orang. Dalam hal ini subjek penelitian lebih dominan pada rentang usia 29-34 tahun.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-22 Tahun	5	5
23-28 Tahun	22	22
29-34 Tahun	34	34
35-40ahun	29	29
> 40 Tahun	10	10
Total	100	100

3. Jenjang Pendidikan

Tabel berikut menerangkan subjek penelitian berdasarkan jenjang pendidikan yang meliputi SMA sejumlah 3 orang, Diploma sejumlah 1 orang, Sarjana sejumlah 80 orang, Pasca Sarjana sejumlah 14 orang dan Doktor sejumlah 2 orang. Dalam hal ini subjek penelitian paling dominan pada jenjang pendidikan Sarjana.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	3	3
Diploma	1	1
Sarjana	80	80
Pasca Sarjana	14	14
Doktor	2	2
Total	100	100

4. Pekerjaan

Subjek penelitian berdasarkan pekerjaan meliputi ASN sejumlah 14 orang, pegawai BUMN sejumlah 27 orang, pegawai swasta sejumlah 40 orang dan lainnya meliputi dokter, dosen, gutu, mahasiswa serta wiraswasta sejumlah 19 orang.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Pekerjaan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
ASN	14	14
Pegawai BUMN	27	27
Pegawai Swasta	40	40
Lainnya	19	19
Total	100	100

5. Aplikasi Mobile Banking

Berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi *mobile banking* yang terdiri dari Wondr by BNI, Livin by Mandiri, Brimo by BRI, BCA Mobile / MyBCA, Beyond by BSI / BSI Mobile Banking, Bale by BTN, Octo Mobile by

CIMB Niaga, serta bank digital lainnya seperti Jenius, Bank Jago, SeaBank, DigiBank, BLU, dll seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking*

Aplikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Wondr by BNI	42	42
Livin by Mandiri	49	49
Brimo by BRI	25	25
BCA Mobile / MyBCA	46	46
Beyond by BSI / BSI Mobile Banking	19	19
Bale by BTN	7	7
Octo Mobile by CIMB Niaga	6	6
Bank Digital lainnya (Jenius, Bank Jago, SeaBank, DigiBank, BLU, dll)	31	31
Total	100	100

B. Hasil Penelitian

Pengujian model pengukuran (*measurement model assessment*) dalam penelitian ini dilakukan melalui evaluasi validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selain itu, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan indikator *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Pengujian hipotesis pada model berbasis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) hanya dapat dilakukan apabila seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* atau *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diukur. Indikator dengan nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dianggap mampu merepresentasikan konstruk secara memadai (Chin, 1998; Ghozali, 2014; J. F. Hair et al., 2010). Selain itu, setiap konstruk juga harus memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator yang terbentuk (Ghozali, 2014). Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga model pengukuran yang digunakan dapat dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut (Purwanto et al., 2019, 2020; Purwanto, Asbari, & Santoso, 2021d, 2021a; Purwanto, Santoso, et al., 2021). Tingkat kesesuaian model (*model fit*) tersebut ditunjukkan pada gambar 2. Adapun nilai *loading factor*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE dari setiap konstruk disajikan secara rinci pada Tabel 9.

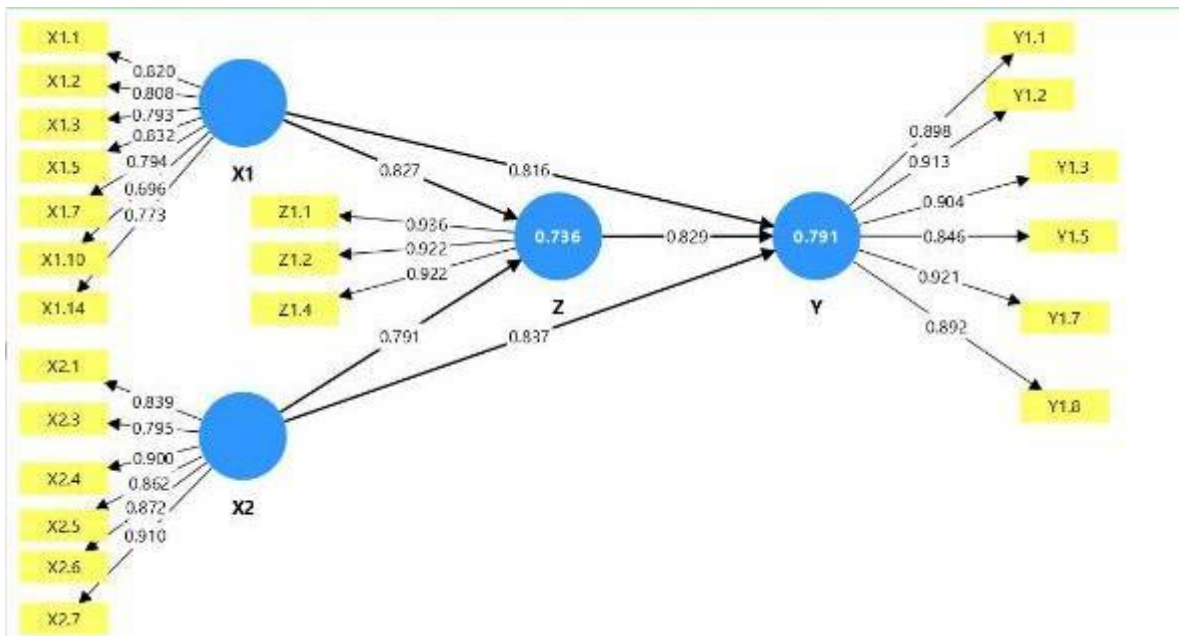
Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam model penelitian memiliki tingkat perbedaan yang memadai dengan konstruk laten lainnya. Dengan kata lain, validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lain yang terdapat dalam model penelitian. Suatu model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2014). Kriteria ini dikenal sebagai *Fornell-Larcker Criterion*, di mana nilai yang berada pada diagonal matriks yang berkorelasi harus lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antarkonstruk yang berada di luar diagonal. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 10, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk laten lainnya. Selain itu, hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara tepat dan tidak memiliki masalah tumpang tindih pengukuran dengan konstruk lain. Oleh karena itu, berdasarkan evaluasi menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading*, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan layak digunakan untuk tahap pengujian model struktural serta pengujian hipotesis penelitian (Fornell & Larcker, 1981).

Selanjutnya, evaluasi kolinearitas (*collinearity evaluation*) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat permasalahan kolinearitas dalam model penelitian. Untuk mengidentifikasi adanya kolinearitas, digunakan

statistik *Variance Inflation Factor* (VIF) pada setiap konstruk. Apabila nilai VIF lebih besar dari 5, maka model dapat dikatakan mengalami masalah kolinearitas (Hair et al., 2014). Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 11, seluruh nilai VIF berada di bawah angka 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan multi kolinearitas antar konstruk yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, model struktural yang dibangun memenuhi asumsi kolinearitas dan layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan kausal antarvariabel serta pengujian hipotesis penelitian.

Reliabilitas konstruk dapat dinilai berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap konstruk. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2014). Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan.

Hasil pengujian kolinearitas pada Tabel 13 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah batas kritis yang direkomendasikan. Dengan demikian, model penelitian tidak mengalami masalah multi kolinearitas yang dapat mengganggu akurasi estimasi hubungan antar variabel. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa potensi Common Method Bias relatif rendah karena tidak ditemukan indikasi kolinearitas yang berlebihan antar konstruk penelitian.



Gambar 2. *Outer Loading Evaluation*
Sumber : SmartPLS 4.0 *Processing Results* (2026)

Tabel 9. Pengukuran *Outer Loadings*

	E-Service Quality (X1)	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Nasabah (Y)	Perceived Value (Z)
X1.10	0,696			
X1.14	0,773			
X1.2	0,808			
X1.3	0,793			
X1.5	0,832			
X1.7	0,794			
X2.1		0,839		
X2.3		0,795		
X2.4		0,900		

X2.5		0,862		
X2.6		0,872		
X2.7		0,910		
Y1.1			0,898	
Y1.2			0,913	
Y1.3			0,904	
Y1.5			0,846	
Y1.7			0,921	
Y1.8			0,892	
Z1.1				0,936
Z1.2				0,922
Z1.4				0,922
X1.1	0,820			

Sumber : SmartPLS 4.0 Processing Results (2026)

Tabel 10. Pengukuran Model Evaluasi

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>E-Service Quality</i>	0,898	0,900	0,920	0,623
Kepercayaan	0,932	0,937	0,946	0,746
Kepuasan Nasabah	0,951	0,952	0,961	0,802
<i>Perceived Value</i>	0,918	0,919	0,948	0,859

Sumber : SmartPLS 4.0 Processing Results (2026)

Tabel 11. Validitas Diskriminan

Variabel	<i>E-Service Quality</i>	Kepercayaan	Kepuasan Nasabah	<i>Perceived Value</i>
<i>E-Service Quality</i>				
Kepercayaan	0,855			
Kepuasan Nasabah	0,882	0,885		
<i>Perceived Value</i>	0,910	0,849	0,885	

Sumber : SmartPLS 4.0 Processing Results (2026)

Tabel 12. Statistik Kolinearitas (VIF)

Variabel	<i>E-Service Quality</i>	Kepercayaan	Kepuasan Nasabah	<i>Perceived Value</i>
<i>E-Service Quality</i>			3,728	2,628
Kepercayaan			3,136	2,628
Kepuasan Nasabah				
<i>Perceived Value</i>			3,784	

Sumber : SmartPLS 4.0 Processing Results (2026)

Tabel 13. Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Nasabah	0,791	0,785
<i>Perceived Value</i>	0,736	0,730

Sumber : SmartPLS 4.0 Processing Results (2026)

Tabel 14. Hasil Test Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>E-Service Quality</i> → Kepuasan Nasabah	0,244	0,245	0,093	2,628	0,009
<i>E-Service Quality</i> → Perceived Value	0,539	0,542	0,102	5,309	0,000
Kepercayaan → Kepuasan Nasabah	0,399	0,405	0,096	4,175	0,000
Kepercayaan → Perceived Value	0,366	0,363	0,101	3,622	0,000
Perceived Value → Kepuasan Nasabah	0,312	0,304	0,102	3,055	0,002

Meskipun demikian, karena seluruh data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden pada periode waktu yang telah ditetapkan, potensi *Common Method Bias* tetap perlu diperhatikan. Untuk meminimalkan risiko tersebut, penelitian ini menerapkan anonimitas responden, menggunakan indikator yang telah teruji dalam penelitian sebelumnya, serta melakukan pengujian kolinearitas sebagai prosedur kontrol statistik. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sumber data yang lebih beragam atau pendekatan longitudinal untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 14, seluruh hipotesis penelitian terbukti signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan Kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan *Perceived Value* dan Kepuasan Nasabah pengguna *mobile banking*.

Pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* menunjukkan bahwa kualitas layanan digital merupakan faktor utama dalam pembentukan nilai yang dirasakan nasabah. Dari perspektif *Customer Value Theory*, nasabah akan mengevaluasi layanan berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya, waktu, usaha, dan risiko yang harus dikeluarkan. Ketika aplikasi *mobile banking* mampu memberikan kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan sistem, dan kehandalan layanan, maka manfaat yang dirasakan nasabah akan meningkat sehingga menghasilkan *perceived value* yang lebih tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Pada layanan keuangan digital, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko. Ketika nasabah yakin bahwa transaksi dapat dilakukan secara aman dan data pribadi terlindungi dengan baik, maka persepsi terhadap risiko menjadi lebih rendah. Kondisi tersebut meningkatkan manfaat yang dirasakan nasabah dan akan memperkuat *Perceived Value* terhadap layanan *mobile banking*.

E-Service Quality dan Kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna *mobile banking* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknis aplikasi, tetapi juga oleh keyakinan nasabah terhadap keamanan dan kredibilitas penyedia layanan. Hasil ini sejalan dengan *Service Quality Theory* dan *Relationship Marketing Theory* yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merupakan fondasi utama dalam pembentukan kepuasan nasabah. *Perceived Value* juga terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah akan merasa puas apabila manfaat yang diperoleh dari penggunaan *mobile banking* lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam praktiknya, manfaat tersebut dapat berupa efisiensi waktu, kemudahan akses layanan, fleksibilitas transaksi, dan kenyamanan penggunaan aplikasi. Hasil penelitian ini semakin diperkuat oleh temuan bahwa *Perceived Value* mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas *e-service quality* dan kepercayaan tidak secara langsung menghasilkan kepuasan, tetapi terlebih dahulu membentuk *perceived value* layanan yang diterima pengguna. *Perceived Value* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menerjemahkan manfaat layanan menjadi kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian internasional yang dilakukan pada pengguna *mobile banking* di Thailand, Vietnam, Tunisia, Ethiopia, dan India yang menunjukkan bahwa *e-service quality* dan kepercayaan merupakan determinan utama dalam pembentukan *perceived value* dan kepuasan pengguna. Namun demikian di Indonesia, peran kepercayaan cenderung lebih dominan mengingat tingginya perhatian masyarakat terhadap keamanan transaksi digital dan perlindungan data pribadi. Jika dibandingkan dengan sektor digital lainnya seperti *e-commerce*, *fintech*, dan layanan pembayaran elektronik, pola hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini relatif serupa. Akan tetapi, pada industri perbankan digital, kepercayaan memiliki posisi yang lebih strategis karena layanan yang diberikan berkaitan langsung dengan pengelolaan dana dan keamanan transaksi

keuangan. Oleh karena itu, bank tidak hanya perlu meningkatkan kualitas layanan digital, tetapi juga harus memperkuat aspek keamanan, privasi, dan transparansi informasi guna mempertahankan kepercayaan nasabah. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengembangan layanan *mobile banking* perlu difokuskan pada peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*), kecepatan dan stabilitas sistem, kemudahan navigasi aplikasi, serta keamanan transaksi. Selain itu, bank perlu memperkuat kepercayaan nasabah melalui edukasi keamanan digital, perlindungan data pribadi, dan penyediaan layanan bantuan yang responsif. Strategi tersebut akan meningkatkan *perceived value* nasabah sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *E-Service Quality* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* serta Kepuasan Nasabah pengguna *mobile banking*. Selain itu, *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah dan berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan digital dan kepercayaan diterjemahkan menjadi kepuasan nasabah. Secara teoritis, penelitian juga memperkuat pengembangan literatur pemasaran jasa dan *digital banking* dengan menunjukkan bahwa pembentukan kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh *e-service quality* dan kepercayaan secara langsung, tetapi juga melalui proses evaluasi *perceived value* yang dirasakan oleh nasabah. Ini menegaskan pentingnya *Perceived Value* sebagai mekanisme yang menghubungkan kualitas layanan digital dan kepercayaan dengan kepuasan pengguna *mobile banking*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bank perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan digital melalui penguatan keamanan transaksi, peningkatan stabilitas sistem, percepatan proses transaksi, penyempurnaan aplikasi *interface*, dan peningkatan respons layanan bantuan digital. Selain itu, upaya membangun kepercayaan nasabah melalui perlindungan data pribadi, transparansi informasi transaksi, edukasi keamanan digital, dan penerapan sistem autentikasi yang lebih kuat menjadi faktor penting dalam meningkatkan *perceived value* dan kepuasan nasabah. Dengan demikian, strategi pengembangan *mobile banking* tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepercayaan yang berkelanjutan bagi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahatsi, E., Akpan, J., & Olanrewaju, O. A. (2024). *The Effect of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction: An empirical analysis. International Journal of Bank Marketing, 42*(2), 215–231.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2022). Consumer adoption of mobile banking in developing economies. *Journal of Business Research, 116*, 170–181.
- Beanning, L., & Zulkarnain. (2024). The effect of e-service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A study on mobile banking application in Indonesia. *Communications in Humanities and Social Sciences, 4*(1), 45–58.
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2022). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers. *International Journal of Bank Marketing, 40*(5), 843–862. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0278>.
- Bui, N., Moore, Z., Wimmer, H., & Pham, L. (2022). Predicting customer loyalty in the mobile banking setting: An integrated approach. *International Journal of E-Services and Mobile Applications, 14*(2), 1–18.
- Chen, C. F., & Lin, Y. H. (2022). The effect of perceived value on customer satisfaction and loyalty in digital services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 66*, 102912.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (E. Modern Methods for Business Research, In: G. A. Marcoulides (ed.)). Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2021). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Khanfar, I. A. A., Abu Rub, A. S., Mohammad, S. I., Ismaeel, B., Vasudevan, A., Hunitie, M. F. A., Al-Shaikh, M. S., Jia, S., & Khanfar, M. R. (2025). Exploring the impact of e-banking service quality on customer satisfaction. *Scientific Culture*, 11(1), 112–125.
- Konuk, F. A. (2021). The influence of perceived value on customer satisfaction and loyalty: Evidence from digital services. *Service Industries Journal*, 41(5–6), 365–382.
- Koo, C., & Wati, Y. (2021). Toward an understanding of the mediating role of trust in mobile banking service: An empirical test of Indonesia case. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(3), 145–157.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2022). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 27(2), 1–16.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2022). Mobile banking adoption: A literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–412.
- Owuamanam, J. N., Olayemi, A. O., & Olalekan, T. A. (2024). E-service quality model for assessing customer satisfaction of mobile banking services. *International Journal of Financial Services Management*, 13(1), 22–38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 937–947.
- Pramono, T., Asbari, M., Supriatna, H., Nugroho, Y. A., & Novitasari, D. (2021). Rahasia Inovasi Karyawan Wanita di Era Digital: Analisis Modal Psikologis dan Dukungan Kepemimpinan. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 1–17. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/1924>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021a). Analisis Data Penelitian Manajemen Pendidikan: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS untuk Jumlah Sampel Kecil. *International Journal of Social, Policy and Law (IJOSPL)*, 01(01), 111–122. <https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/64>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021d). Education Management Research Data Analysis: Comparison of Results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, Smartpls, Warppls, And SPSS for Small Samples. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 382–399.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Haque, M. G., & Nurjaya. (2019). Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 9(2), 355–372.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Paramarta, V., & Sunarsih, D. (2020). Social and Management Research Quantitative Analysis for Medium Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 9(2), 518–532.

- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Sunarsi, D., & Ilham, D. (2021). Education Research Quantitative Analysis for Little Respondents: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(2), 335–350.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sriwidadi, T., & Prabowo, H. (2023). *The effect of service quality on customer loyalty through perceived value and customer satisfaction of Jakarta mobile banking application. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 559–574.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sutrisno, I. R. (2024). *Perceived value, service quality, and customer satisfaction in digital banking. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 25–39.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*.