

LOYALITAS NASABAH DARI KEMUDAHAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*

Novita Oktavianti Parera¹, Evi Susanti^{2*}

Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College, Indonesia.

*Korespondensi Penulis: evi.susanti@jic.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Artikel:

Diterima: 14 Januari, 2021

Revisi: 26 Januari, 2021

Dipublikasi Online: 19 Februari, 2021

Kata Kunci:

Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, Loyalitas, *Mobile Banking*, Bank Konvensional

Sitasi Cantuman:

Parera, N. O., Susanti, E. (2021).

Customer Loyalty based on Mobile Banking Usability. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2 (1), 39 – 48.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji loyalitas nasabah dari kemudahan penggunaan mobile banking yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Data dikumpulkan dalam sebuah survey dari nasabah pengguna *M-Banking*. Kuesioner digunakan dengan melibatkan 105 responden dan dilakukan pada bulan Februari – Agustus 2020. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah yang mudah dalam menggunakan *M-Banking* dapat kepuasan loyalitas nasabah dan nasabah yang puas terhadap penggunaan *M-Banking* maka akan menimbulkan loyalitas pada bank tersebut. Dengan melihat perubahan pola konsumsi nasabah ke penggunaan layanan perbankan berbasis teknologi, maka bank sebagai penyedia jasa layanan perlu menyediakan aplikasi yang mudah, aman dan cepat seperti internet banking dan *M-Banking*. Originalitas penelitian ini menguji pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah khususnya pada bank konvensional di Propinsi DKI Jakarta.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis digital telah merubah tatanan kehidupan manusia dan pola bisnis yang disediakan perusahaan termasuk bank yang telah menerapkan pelayanan digital. Perkembangan teknologi saat ini begitu cepat dan merambah ke hampir semua sector. Perkembangan teknologi dirasakan di hampir semua lapisan masyarakat (Hanudin & Baba, 2007). Mobile Banking (*M-Banking*) sebagai bentuk implementasi perubahan layanan perbankan berbasis teknologi (Dasgupta et al., 2011; Shaikh & Karjaluoto, 2016). *M-Banking* menyediakan fitur-fitur kemudahan layanan melalui teknologi *General Packet Radio Service (GPRS)* dengan sarana telpon seluler (Shaikh & Karjaluoto, 2016). Handphone sebagai alat mediasi layanan *M-Banking* dalam operasional bisnis dan transaksi keuangan (Püschel et al., 2010).

Pelayanan yang disediakan 7/24 yang artinya bank menyediakan layanan tujuh hari selama dua puluh empat jam. Dapat juga disebut *M-Banking* memberikan kemudahan layanan tanpa batas waktu (Kumar & Sharma, 2020). Penggunaan *M-Banking* dirasakan sebagai solusi dalam transaksi keuangan, meskipun beberapa nasabah masih menghadapi kendala dalam mengakses layanan yang berakibat pada keluhan. Mayoritas keluhan nasabah pada kegagalan transaksi dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Püschel et al., 2010).

Keluhan pada layanan nasabah dapat terjadi hilangnya kepercayaan dan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap penggunaan *M-Banking* (Malaquias & Hwang, 2016). Dengan demikian, untuk mencapai interaksi yang baik dan kepuasan nasabah, kegunaan aplikasi dibuat pertimbangan yang sama dan masalah yang berpusat pada pengguna harus menjadi pusat dari operasi. Kemudahan

penggunaan adalah fitur yang sangat diperlukan dari aplikasi berkualitas dan kepuasan nasabah, karena memberikan dampak yang menguntungkan pada persepsi pengguna *M-Banking* tentang produk dan layanan (Hussain et al., 2015).

Telah banyak penelitian-penelitian yang menghubungkan antara kemudahan penggunaan *M-Banking* terhadap kepuasan (Lowry et al., 2006; Flavián et al., 2006) dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas (Sagib & Zapan, 2014), serta kemudahan penggunaan dampaknya pada kepuasan dan loyalitas nasabah (Baek & Yoo, 2018; T. H. Lee & Jaafar, 2011). Namun demikian penelitian langsung antara kemudahan penggunaan *M-Banking* terhadap loyalitas nasabah pada perbankan konvensional di Jakarta masih jarang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan beberapa kontribusi utama yaitu kegunaan penggunaan *M-Banking* dipandang mampu menciptakan loyalitas melalui peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

M-Banking

M-Banking merupakan sistem layanan yang memberikan kemudahan dan kecepatan layanan finansial nasabah secara real time (De Oliveira et al., 2012). Dapat juga dikatakan bahwa system layanan perbankan ini dinamis karena dapat menggunakan handphone (Simplice, 2015). Salah satu pengecualian layanan yang belum dilayani *M-Banking* adalah tarik tunai. Dalam melaksanakan transaksi keuangannya, nasabah dapat dengan mudah dan cepat menyelesaikan transaksi keuangannya karena tidak harus datang ke kantor layanan atau gerai bank sehingga dapat menghemat waktu dan biaya (Dermish & Kneiding, 2012). Keunggulan lain dari produk ini dapat di akses tanpa batas waktu dan tempat.

Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah

Pemanfaatan teknologi dapat memudahkan nasabah melakukan transaksi keuangan. Kepercayaan dalam penggunaan layanan perbankan berbasis teknologi adalah pada kemudahan memanfaatkan fitur layanan yang disediakan bank (Zhou, 2012). Selama penggunaan *M-Banking* yang dirasakan nasabah dapat memberikan manfaat buat dirinya, maka nasabah akan merasa puas. Bentuk kepuasan tersebut dapat diwujudkan dari kemudahan mengakses, melakukan transaksi dan dapat menyelesaikannya tanpa adanya kesulitan maupun gangguan. Casaló et al. (2008) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Menurut Harrison et al. (2013) kemudahan penggunaan adalah kemampuan yang dimiliki sebuah aplikasi untuk mudah digunakan dan tujuan penggunaannya sesuai yang diinginkan oleh pengguna.

Aplikasi teknologi dalam bentuk fitur layanan yang mudah di akses pengguna lainnya mengindikasikan bahwa layanan ini dapat diterima dengan baik (Sanchez Torres & Arroyo-Cañada, 2017). Namun jika fitur layanan sulit diterapkan oleh penggunanya dapat menimbulkan ketidakpuasan nasabah. Apalagi terdapat gagal transaksi, maka nasabah merasakan tidak puas pada layanan (Marcu & Meghisan, 2013). Nasabah yang menggunakan system layanan *M-Banking* akan bekerja lebih mudah dibandingkan melakukan layanan langsung pada kantor layanan atau disebut juga traditional banking (Chung & Kwon, 2009). Penelitian Amin (2016), Casaló et al., (2008); Picón et al. (2014); dan Lowry et al. (2006) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berdampak pada kepuasan nasabah. Pemahaman kemudahan penggunaan dapat disimpulkan sebagai implementasi kemudahan dari suatu system layanan berupa fitur layanan yang mudah di akses penggunanya (Saleem & Rashid, 2011).

H₁: Kemudahan Penggunaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah

Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Nasabah yang merasakan puas dengan penggunaan *M-Banking*, akan selalu menggunakan dalam setiap transaksi keuangannya. Kemudahan akses layanan dengan fitur yang sederhana dan dapat diselesaikan tanpa mengalami kendala dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Penggunaan *M-Banking* ini sangat dipengaruhi oleh *network* atau internet (Avornyo et al., 2019), kegagalan transaksi merupakan salah satu faktor pengganggu dan berakibat hilangnya kepercayaan nasabah. Namun jika ditinjau dari fitur layanan, masing-masing bank menyediakan fitur yang dapat dengan mudah dipahami oleh nasabah. Tingkat kepuasan nasabah akan menciptakan loyalitas pada penggunaan *M-Banking* tersebut. Nasabah bersedia merekomendasikan kepada orang lain menggunakan *M-Banking*.

Penelitian sebelumnya mendukung hipotesis ini yaitu Picón et al., (2014), Yu & Dean (2001), Chandrashekar et al. (2007), dan Amin (2016) telah memberikan bukti empiris untuk mendukung pernyataan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif antara kepuasan pelanggan dampaknya pada loyalitas .

H2: Kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah

Kemudahan Penggunaan (Usability) terhadap Loyalitas Nasabah

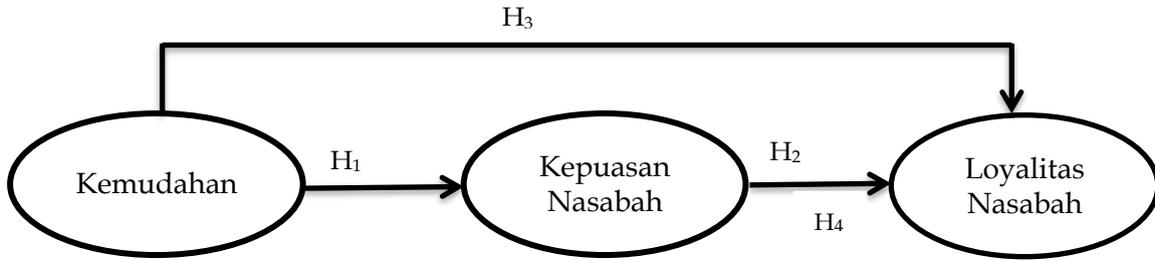
Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah ditemukan oleh Flavián et al., (2006). *M-Banking* dapat di implementasikan nasabah dengan mudah dan dapat memperlancar kegiatan khususnya berhubungan dengan transaksi keuangan akan menumbuhkan loyalitas nasabah untuk menggunakan layanan *M-Banking* tersebut. Artinya bahwa kepuasan dapat terjadi jika harapan nasabah melebihi apa yang dirasakan (Parasuraman et al., 1994). Dapat diartikan juga nilai atau manfaat yang digunakan lebih besar daripada manfaat yang tidak digunakan. Dengan demikian nasabah akan setia atau loyal menggunakannya di setiap transaksinya dan dimungkinkan nasabah akan menggunakan produk lainnya dan merekomendasikan kepada orang lain (Marcu & Meghisan, 2013). Penelitian Baek & Yoo (2018), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan dan loyalitas. Hasil yang sama juga dilakukan oleh D. Lee et al., (2015) pada pengguna *mobile phone* di Korea Selatan.

H3: Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah

Kemudahan Penggunaan, dampaknya pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

Hussien & El Aziz (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan pada penerimaan pelanggan *internet banking*. Subyek penelitian berfokus di Mesir dimana sampel yang diambil adalah nasabah bank pengguna internet banking. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Casaló et al. (2008) yang mengasikkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas setelah dimediasi oleh kepuasan nasabah.

H4: Kemudahan penggunaan (Usability) memiliki dampak pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah



Gambar 1: Model Konseptual

METODE

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – Agustus 2020. Data diperoleh melalui survei yang menargetkan 150 nasabah maka dengan tingkat kesalahan 5%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 nasabah pengguna mobile banking sebagai responden. Kuesioner disebarkan langsung kepada nasabah Bank BCA KCP Mangga Dua Square, Jakarta. Pengolahan data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan Program AMOS Versi 24. variabel penelitian diukur menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* dan Bartlett's *test of Sphericity* untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel. Nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) yang diharapkan minimum 0,50 (Malhotra, 2019). Beban kerja sebanyak 20 operasional namun ada 7 yang tidak valid dan tidak diikutsertakan dalam penghitungan lebih lanjut dan hanya 13 yang diikutsertakan. Skala kemudahan penggunaan diukur menggunakan 6 definisi operasional dari Harrison et al. (2013) dan hanya 4 definisi operasional yang valid. Kepuasan menggunakan 6 definisi operasional dari Kotler & Lane (2012), dan hanya 3 definisi operasional yang valid. Sedangkan Loyalitas menggunakan 8 definisi operasional diadopsi dari Amin (2016) dan hanya 6 yang valid. Tabel di bawah ini menjelaskan dimensi/indikator dari instrumen masing-masing variabel.

Tabel 1: Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Pengertian	Instrumen
1.	Kemudahan Penggunaan (Usability) (Harrison et al., 2013)	Kemampuan yang dimiliki sebuah aplikasi untuk mudah digunakan dan tujuan penggunaannya sesuai kebutuhan dan keinginan pengguna	1. Fungsional Fitur a. Aplikasi <i>M-Banking</i> BCA mudah diakses / ditemukan (x1) b. Fitur-fitur <i>M-Banking</i> BCA mudah untuk dipahami / digunakan (x2) 2. Keamanan a. <i>M-Banking</i> BCA sangat menjamin keamanan dana nasabah (x3) b. <i>M-Banking</i> BCA telah dilengkapi dengan sistem keamanan yang handal serta keakuratan data (x4) 3. Kualitas Aplikasi a. Informasi yang dibutuhkan sangat mudah ditemukan dengan menggunakan <i>M-Banking</i> (x5) b. Kecepatan dan kemudahan mengakses aplikasi <i>M-Banking</i> memberikan kenyamanan (x6)
2.	Kepuasan Nasabah (Kotler & Armstrong, 2014)	Hasil yang dirasakan dari penggunaan aplikasi <i>M-Banking</i> melebihi dari apa yang diharapkan	1. Kesesuaian Harapan a. Saya merasa sudah membuat keputusan yang tepat untuk menggunakan aplikasi <i>M-Banking</i> BCA (y1) b. Pengalaman saya menggunakan aplikasi <i>M-Banking</i> BCA memuaskan karena produk / fitur sesuai harapan (y2) 2. Minat Menggunakan Kembali a. Saya berminat menggunakan kembali <i>M-Banking</i> BCA untuk bertransaksi dan akan melakukan penggunaan secara teratur (y3) b. Saya merasa puas dengan layanan yang saya terima saat menggunakan <i>M-Banking</i> BCA (y4) 3. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan a. Saya bersedia untuk merekomendasikan produk aplikasi <i>M-Banking</i> BCA kepada kerabat (y5) b. Saya tidak berkeberatan memberi saran orang lain untuk menjadi nasabah bank BCA (y6)
3.	Loyalitas Nasabah (Amin, 2016)	Kecenderungan nasabah untuk terus melakukan transaksi dan mengunjungi websitenya dengan intensitas tinggi.	1. Melakukan pembelian / transaksi ulang a. Saya berkeinginan selalu menggunakan layanan <i>M-Banking</i> (z1) b. Berdasarkan pengalaman, sangat mungkin untuk menggunakan <i>M-Banking</i> BCA dalam jangka waktu panjang. (z2) 2. Menggunakan / membeli produk antarlini a. Memungkinkan untuk membeli / menggunakan produk BCA yang lain (z3) b. Saya tertarik apabila ditawarkan produk perbankan BCA yang lain (z4) 3. Mereferensikan Produk a. Saya akan bersedia membantu menjelaskan jika ada kerabat yang ingin menggunakan aplikasi <i>M-Banking</i> (z5) b. Saya akan memberikan <i>feedback</i> positif kepada kerabat yang hendak menggunakan aplikasi <i>M-Banking</i> BCA (z6) 4. Kebal Terhadap Pesaing a. Saya bersikap positif terhadap <i>M-Banking</i> BCA, meskipun ada yang mengkritiknya. (z7) b. Saya tak tertarik untuk mencoba produk perbankan lain (z8)

Sumber: Kajian Peneliti, 2021

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN***Karakteristik Responden***

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden:

Tabel 2: Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin : .		
	a. Laki-laki	49	46.7
	b. Perempuan	56	53.3
2.	Usia		
	>40 tahun	33	31.4
	35-40 tahun	12	11.4
	29-34 tahun	8	7.6
	23-28 tahun	32	30.5
	17-22 tahun	20	19
3.	Pekerjaan :		
	Karyawan Swasta	85	81
	Wiraswasta	9	8.6
	Pelajar/Mahasiswa	11	10.5
4.	Pendapatan		
	>Rp. 7.000.000,-	32	30.5
	>Rp. 5.000.000-Rp.7.000.000,-	45	42.9
	Rp. 3.000.000,-Rp.5.000.000,-	28	26.7

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas, menunjukkan karakteristik responden didominasi oleh tingkat pendapatan di atas Rp. 5.000.000,- perempuan dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Analisis Uji Structural Equation Modelling (SEM)

SEM merupakan suatu kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi yang memiliki tujuan menguji hubungan antar variabel dalam suatu model penelitian. Model SEM menguji dua bagian utama yaitu validitas *measurement model* dan menguji validitas *structural model*. Digunakan *software* AMOS versi 24.

Uji Measurement Model

Measurement Model merupakan pemodelan SEM yang terdiri atas sebuah variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel *manifest* (indikator) yang mendukung penguatan terhadap variabel laten tersebut. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa tepat indikator-indikator tersebut menggambarkan variabel laten yang ada. Pengujian validitas *measurement model* secara umum menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (analisis faktor komfirmatori). Setiap model yang akan diukur memiliki ketepatan model yang baik ketika setiap variabel manifest (indikator) dari variabel laten (konstruk) yang ada memiliki nilai eror yang rendah dan *factor loading* komponen yang bernilai tinggi. Berikut merupakan bentuk penelitian setiap variabel laten (konstruk):

Tabel 3: Hasil Validitas Variabel

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<--- KemPeng	.587	.123	4.447	***	Signifikan
Loyaitas	<--- KemPeng	.446	.103	2.891	.004	Signifikan
Loyaitas	<--- Kepuasan	.378	.099	2.729	.006	Signifikan
U3#1	<--- KemPeng	.683	.159	5.802	***	Signifikan
U2#2	<--- KemPeng	.713	.159	5.989	***	Signifikan
U2#1	<--- KemPeng	.634	.152	5.461	***	Signifikan
U1#2	<--- KemPeng	.696				
K2#2	<--- Kepuasan	.774				
K3#1	<--- Kepuasan	.891	.127	8.961	***	Signifikan
K3#2	<--- Kepuasan	.795	.129	8.260	***	Signifikan
L1#1	<--- Loyalitas	.531				
L2#2	<--- Loyalitas	.697	.245	4.936	***	Signifikan
L3#1	<--- Loyalitas	.687	.261	4.899	***	Signifikan
L3#2	<--- Loyalitas	.805	.265	5.300	***	Signifikan
L4#1	<--- Loyalitas	.725	.255	5.043	***	Signifikan
L4#2	<--- Loyalitas	.569	.220	4.371	***	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan AMOS. 2021

Dari hasil analisis CFA menggunakan AMOS yang ditunjukkan pada Tabel 3, maka hasil dari uji signifikansi dan validitas variabel memiliki nilai yang dipersyaratkan yaitu nilai C.R (*critical ratio*) > 1,96 dan signifikan dengan nilai $p = 0,001$ (ditunjukkan oleh tanda ***) yang memenuhi persyaratan dimana nilai probabilitas (p) < 0,05. Satu variabel yang tidak signifikan karena nilai (p) > 0,05. Selain itu, nilai *estimate* atau disebut juga *factor loading standard* menunjukkan nilai yang valid untuk setiap variabel *manifest* karena memiliki nilai > 0,50.

Model Fit

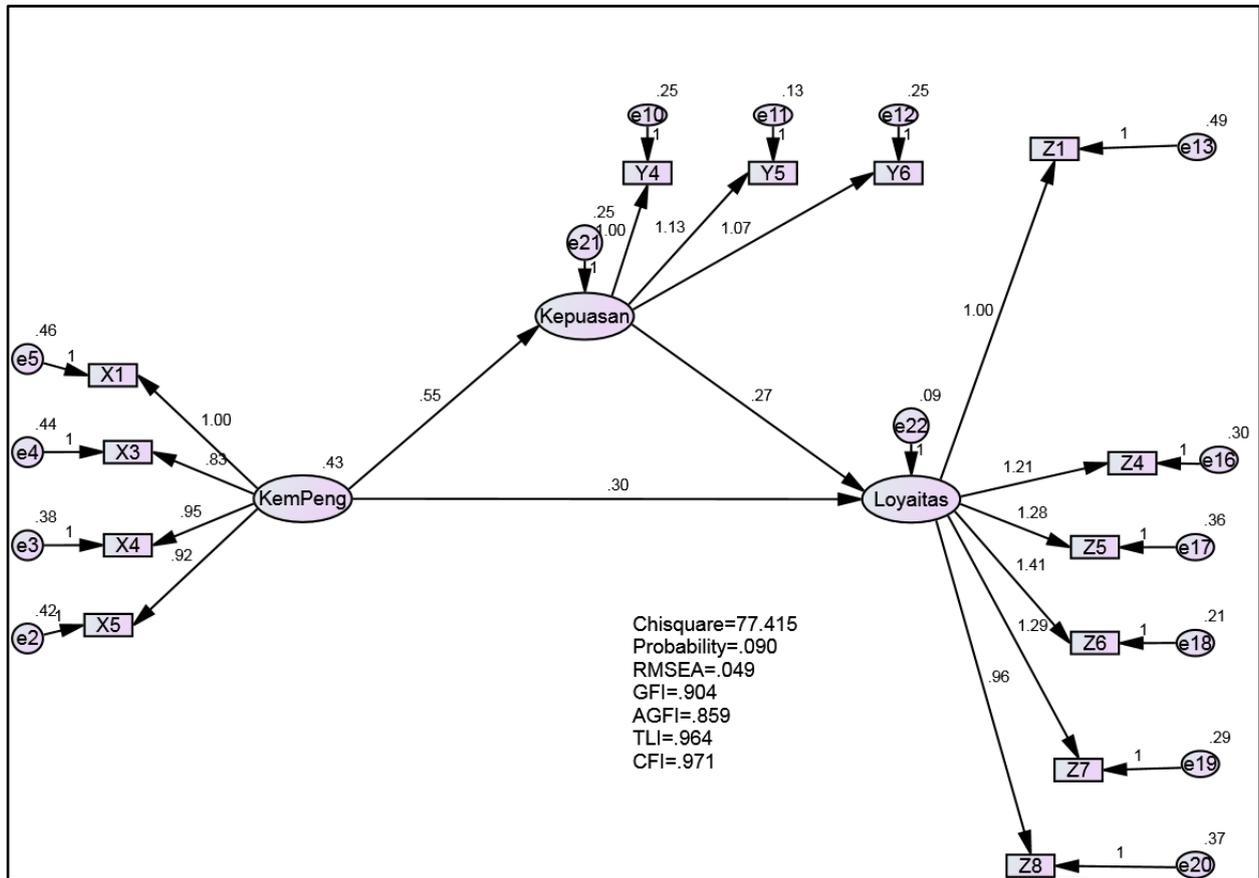
Kriteria dalam menentukan apakah model dikatakan fit, diukur dari kriteria nilai *Goodness of Fit (GoF)* sebagai berikut:

Tabel 4: Goodness of Fit Index (GoF)

GoF	Cut-off Value	Hasil
Chi Square	Diharapkan kecil	77.14
Significance Probability	≥ 0.05	0.90
RMSEA	≤ 0.08	0.04
GFI	≥ 0.90	0.90
AGFI	≥ 0.90	0.86
CMIN/DF	≤ 2.00	1.24
TLI	≥ 0.95	0.96
CFI	≥ 0.95	0.97

Sumber: Data diolah AMOS, 2021

Dari tabel di atas menyimpulkan bahwa hasil yang didapat telah memenuhi syarat kriteria dari GoF Index, artinya model dinyatakan fit atau bagus.



Gambar 2: Model Struktural

Setelah pengolahan data menggunakan AMOS, berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 5: Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	p-value	Keterangan
H ₁	Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan	***	Hipotesis diterima
H ₂	Kepuasan terhadap Loyaitas	.004	Hipotesis diterima
H ₃	Kemudahan Penggunaan terhadap Loyaitas	.006	Hipotesis diterima
H ₄	Kemudahan Penggunaan terhadap Loyaitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi	0.04	Hipotesis diterima

Hasil penelitian menunjukkan ke empat hipotesis diterima, artinya masing-masing variabel memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel kepuasan penggunaan *M-Banking* terhadap kepuasan (Lowry et al., 2006; De Oliveira et al., 2012), kepuasan terhadap loyalitas nasabah (Sagib & Zapan, 2014; Picón et al., 2014), kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi (Casaló et al., 2008; Lee et al., 2015; Flavián et al., 2006). Penelitian sebelumnya juga secara parsial memiliki pengaruh. Namun demikian penelitian yang menguji pengaruh langsung antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pada jasa perbankan konvensional masih jarang diteliti. Temuan penelitian menemukan kemudahan penggunaan *M-Banking* dapat menciptakan loyalitas nasabah.

Kontribusi penelitian ini adalah memperluas temuan sebelumnya tentang kemudahan pengguna *M-Banking*. Selama bank mampu memberikan layanan dengan teknologi, sistem yang dapat terbangun dengan mudah dan praktis maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah. Edukasi dan sosialisai layanan *M-Banking* yang baik ke nasabah akan

memudahkan penggunaan *M-Banking*. Selain itu nasabah mampu melakukan transaksi keuangan dengan efektif dan efisien. Nasabah yang merasakan layanan melebihi apa yang diharapkan akan puas terhadap layanan *M-Banking*.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kemudahan penggunaan *M-Banking* mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah pada suatu bank. Keamanan transaksi menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam penggunaan sistem ini selain kecepatan dan fitur-fitur layanan yang mudah dipahami. Dari yang dirasakan nasabah terhadap penggunaan *M-Banking*, nasabah akan puas dan loyal dalam penggunaannya karena tidak menghabiskan waktunya untuk bertransaksi di kantor layanan.

Kelemahan dalam penelitian ini adalah umumnya penelitian menghubungkan kepuasan terhadap loyalitas. Namun penelitian ini menguji pengaruh langsung variabel kemudahan penggunaan dengan loyalitas nasabah, dimana pada penelitian sebelumnya masih sedikit yang melakukan hubungan langsung khususnya pada perbankan konvensional di Jakarta. Dengan dasar tersebut dapat dijadikan suatu kebaruan.

Implikasi bagi peneliti selanjutnya dapat diamati melalui faktor resiko dan kepercayaan nasabah dalam penggunaan aplikasi *M-Banking*. Sedangkan bagi bank perlu memahami perubahan pola konsumsi nasabah ke penggunaan layanan perbankan berbasis teknologi, maka bank sebagai penyedia jasa layanan perlu menyediakan aplikasi yang mudah, aman dan cepat seperti *internet banking* dan *M-Banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139
- Avornyo, P., Fang, J., Opoku, C., & Osei, M. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Are customers still with us ? The influence of optimum stimulation level and IT-specific traits on mobile banking discontinuous usage intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(January), 348–360. doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.001
- Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty. *Journal of Advertising*, 47(1), 70–82. doi.org/10.1080/00913367.2017.1405755
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417. doi.org/10.1108/02652320810902433
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153–163. https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.153
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour and Information Technology*, 28(6), 549–562. doi.org/10.1080/01449290802506562
- Dasgupta, S., Paul, R., & Fuloria, S. (2011). An Empirical Study to Understand the Different Antecedents of Relationship Quality in the Indian Context with Reference to the Mobile Telecommunication Sector. *Romanian Journal of Marketing*, 6(1), 1–117.
- De Oliveira, R., Cherubini, M., & Oliver, N. (2012). Influence of usability on customer satisfaction: A case study on mobile phone services. *CEUR Workshop Proceedings*, 922(September), 14–19.
- Dermish, A., & Kneiding, C. (2012). Branchless and Mobile Banking Solutions for the Poor: A Survey of the Literature. *Innovations*, 6(4), 81–98.

- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 363–375. doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.11.003
- Hanudin, A., & Baba, R. (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway Academic Journal*, Volume 4, 1–12.
- Harrison, R., Flood, D., & Duce, D. (2013). Usability of mobile applications: literature review and rationale for a new usability model. *Journal of Interaction Science*, 1(1), 1. doi.org/10.1186/2194-0827-1-1
- Hussain, A., Abubakar, H. I., & Hashim, N. B. (2015). Evaluating mobile banking application: Usability dimensions and measurements. Conference Proceedings - 6th International Conference on Information Technology and Multimedia at UNITEN: Cultivating Creativity and Enabling Technology Through the Internet of Things, ICIMU 2014, 1, 136–140. doi.org/10.1109/ICIMU.2014.7066618
- Hussien, M. I., & El Aziz, R. A. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: A stakeholder analysis. *TQM Journal*, 25(5), 557–576. doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0086
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson International Edition.
- Kumar, S., & Sharma, M. (2020). International Journal of Information Management Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services : An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(September 2018), 65–75. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295–304. doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001
- Lee, T. H., & Jaafar, N. I. (2011). Investigating customer satisfaction, loyalty and web usability concerning the use of Word-of-Mouth as a means of referral among internet banking users in Malaysia. *International Journal of Electronic Finance*, 5(4), 357–373. doi.org/10.1504/IJEF.2011.043348
- Lowry, P. B., Spaulding, T., Wells, T., Moody, G., Moffit, K., & Madariaga, S. (2006). A theoretical model and empirical results linking website interactivity and usability satisfaction. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 6. doi.org/10.1109/HICSS.2006.33
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461. doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039
- Marcu, N.; & Meghisan, G.-M. (2013). Some hypotheses regarding the mobile telecommunications services marketing and consumers rights from Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(34), 358–368.
- Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230. doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751. doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038
- Püschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389–409. doi.org/10.1108/02652321011064908
- Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 1(1), 1 - 10.

- Sagib, G. K., & Zapan, B. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management and Marketing*, 9(3), 331–346.
- Saleem, Z., & Rashid, K. (2011). Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6), 537–543. doi.org/10.7763/ijtef.2011.v2.162
- Sanchez Torres, J., & Arroyo-Cañada, F. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 21(1), 103–114. doi: 10.1108/jfmm-05-2016-0047
- Shaikh, A., & Karjaluoto, H. (2016). Mobile Banking Services Continuous Usage -- Case Study of Finland. 2016 49Th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). doi: 10.1109/hicss.2016.189
- Simplice, A. (2015). Conditional Determinants of Mobile Phones Penetration and Mobile Banking in Sub-Saharan Africa. African Governance and Development Institute.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250. doi.org/10.1108/09564230110393239
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525. doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.021