

## Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi kepuasan Pengguna Mobile Banking Syariah di Kalangan Generasi Z di Kabupaten Bogor

Hikmatul Aliyah<sup>1</sup>, Abrista Devi<sup>2</sup>, Nurman Hakim<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Ibn Khaldun Bogor

*hikmatulaliyah514@gmail.com<sup>1</sup>, abristasmart@gmail.com<sup>2</sup>*

*nurmanhakim.uika@gmail.com<sup>3</sup>*

### ABSTRACT

*The advancement of information technology into digital today makes technology in the banking sector utilized in the marketing process, promotions, to technology-based transaction aids. In the midst of rapid advances in information and communication technology, banks are competing to improve digital services, especially for Islamic banks, One of the electronic banking products that is currently being widely used is mobile banking. Fulfilling customer needs for excellent banking services and being able to generate loyal customers can increase customer satisfaction. This study aims to analyze the factors that influence the satisfaction of Islamic mobile banking users among generation Z in Bogor Regency. This research uses a quantitative approach, where data is collected through questionnaires distributed to 200 respondents who are generation Z sharia mobile banking users in Bogor Regency and then further analyzed using SMART PLS 4.0 with the PLS-SEM method. The factors analyzed in this study include ease of use, perceived benefits, security, price value, and hedonic motivation. The results of the analysis show that ease of use and benefits have no significant effect on the satisfaction of Islamic mobile banking users while security, price value, and hedonic motivation have a significant effect on the satisfaction of Islamic mobile banking users.*

**Keywords :** *Ease of Use, Benefits, Security, Price Value, Hedonic Motivation, User satisfaction.*

### ABSTRAK

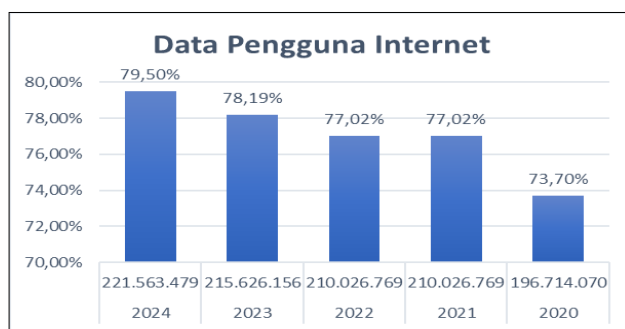
Kemajuan teknologi informasi menjadi digital saat ini membuat teknologi di bidang perbankan dimanfaatkan dalam proses pemasaran, promosi, sampai dengan alat bantu transaksi yang berbasis teknologi. Di tengah kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi membuat bank berlomba lomba meningkatkan layanan digital, terutama bagi bank syariah, Salah satu produk electronic banking yang saat ini sedang marak digunakan adalah mobile banking. Pemenuhan kebutuhan nasabah akan adanya layanan perbankan yang prima dan dapat menghasilkan nasabah yang loyal dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna mobile banking syariah di kalangan generasi Z di Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang merupakan generasi Z pengguna mobile banking syariah di kabupaten Bogor kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan SMART PLS 4.0 dengan metode PLS-SEM, Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, keamanan, price value, dan hedonic motivation. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah sedangkan keamanan, price value, dan hedonic motivation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah.

**Kata kunci :** Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Keamanan, Price Value, Hedonic Motivataion, Kepuasan pengguna.

## PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi yang semakin berkembang mengikuti zaman, salah satunya teknologi informasi berupa internet. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia (Sari et al., 2021) Melansir survei Statista di tahun 2025, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 5 miliar pengguna. Menariknya, Indonesia berada di urutan keempat negara pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna sebesar 212 juta, BPS mengungkapkan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2024 adalah sebesar 281 juta jiwa, yang berarti 75% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.

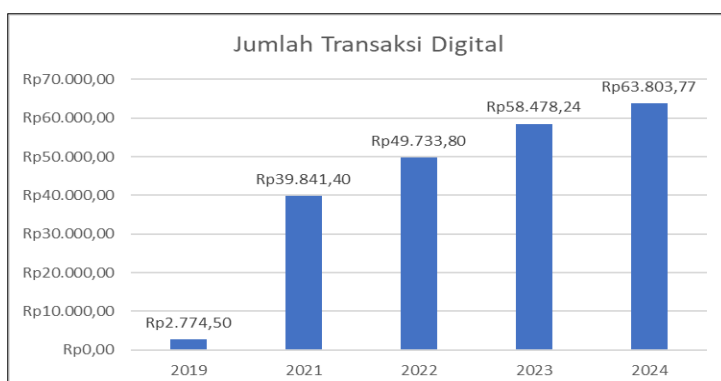
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) media sosial telah menjadi kebutuhan manusia yang penting, Hal tersebut dibuktikan dengan survei pada tahun 2023-2024 yang menunjukkan persentase pengguna internet mencapai 79,50% dengan total pengguna internet sebesar 221 juta jiwa, Sedangkan pada tahun 2023 hanya pada angka 78,19%, Sebagai pengguna internet 215 juta jiwa dari populasi Indonesia 281 juta jiwa. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat.



Gambar 1.1 Volume dan Persentase Pengguna Internet Tahun 2020-2024

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet), diakses tanggal 24 April 2025

Kemajuan teknologi informasi menjadi digital saat ini membuat teknologi di bidang perbankan dimanfaatkan dalam proses pemasaran, promosi, sampai dengan alat bantu transaksi yang berbasis teknologi. Layanan yang diberikan perbankan berbasis teknologi sering disebut dengan digital banking, digital banking mencakup seluruh layanan perbankan yang dapat diakses secara elektronik (Musfiroh et al., 2023). di sisi lain, layanan perbankan digital juga dikenal sebagai E-banking dimana nasabah melakukan layanan perbankannya dengan menggunakan perangkat elektronik dan internet tanpa harus mengunjungi institusi bank (Putra & Wiratnoko, 2021).



## Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Digital Banking 2019-2024

Sumber : Bank Indonesia, diakses pada 24 April 2025

Berdasarkan data Bank Indonesia (2024), nilai transaksi digital banking mencapai Rp. 58.478,24 triliun sepanjang tahun 2023, dan diproyeksikan meningkat hingga mencapai Rp63.803,77 triliun pada tahun 2024 dan akan terus meningkat hingga akhir tahun. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia perbankan semakin ketat.

Di tengah kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi membuat bank berlomba lomba meningkatkan layanan digital, terutama bagi bank syariah walau penduduk Indonesia mayoritas Islam namun mayoritas penduduknya masih menggunakan bank konvensional. Oleh karena itu maka bank syariah dituntut melakukan pengembangan strategi dalam menciptakan inovasi layanan dan produk baru demi memaksimalkan kepuasan nasabah agar mampu bersaing dengan bank konvensional dan tetap eksis di dunia perbankan.

Salah satu produk electronic banking yang saat ini sedang marak digunakan adalah mobile banking (Kristianti et al., 2019). Dalam jurnal penelitian (Sudaryanti et al., 2019) tertulis bahwa layanan mobile banking jika dibandingkan dengan produk layanan electronic banking lainnya perkembangannya terbilang paling cepat.

Kemunculan mobile banking merupakan respons industri perbankan terhadap kebutuhan nasabah akan layanan yang cepat, mudah, dan dapat diakses kapan saja. Mobile banking pertama kali di luncurkan oleh excelcom pada akhir tahun 1995, Indonesia sendiri baru memperkenalkan mobile banking pada tahun 2001. Ini merupakan langkah penting bagi bank dalam mempertahankan relevansi mereka di era digital. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, dan lain-lain, hanya dengan beberapa sentuhan di layar smartphone. Kemudahan yang ditawarkan oleh mobile banking menjadikannya sangat populer di kalangan nasabah, termasuk di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar bank syariah terbesar di dunia.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan mobile banking, dalam penelitian Salman (2023) menyebutkan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan mempengaruhi nasabah dalam menggunakan mobile banking, hal ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyebutkan bahwa pengguna sering menggunakan suatu sistem teknologi karena mudah digunakan dan bermanfaat bagi pengguna sistem tersebut, kemudian dalam penelitian salsabila (2022) menyebutkan persepsi price value (nilai harga), hedonic motivation (motivasi hedonis) mempengaruhi nasabah dalam menggunakan mobile banking. hal ini sejalan dengan teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) di mana UTAUT 2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen individu.

Berdasarkan sensus 2020, jumlah penduduk Indonesia saat ini sebesar 270.203.917 juta jiwa yang dimana didominasi oleh Generasi Z dan Y (Milenial). Penduduk Indonesia yang didominasi oleh Generasi Z berjumlah sekitar 71.509.082 juta jiwa atau 26 %, sedangkan generasi milenial sekitar 69.699.972 juta atau 26 %. Dengan Jumlah tersebut maka generasi Z merupakan pasar yang sangat potensial bagi perbankan syariah di

Indonesia pada masa mendatang, mengingat perilaku Generasi Z yang tech-savvy (paham dan fasih dalam teknologi) akan mengundang minat mereka untuk menggunakan mobile banking yang efektif serta efisien (Batubara & Anggraini, 2022).

Kabupaten Bogor memiliki 358 desa yang memiliki akses internet, hal ini menunjukkan aplikasi mobile banking syariah memungkinkan untuk masyarakat khususnya di wilayah Kabupaten Bogor. Selain itu penggunaan teknologi perbankan pada daerah Kabupaten Bogor menjadi peluang bagi Bank Syariah agar dapat memperlihatkan pelayanan digital perbankan.

Ada beberapa penelitian berikut yang berkaitan dengan kepuasan nasabah dalam penggunaan mobile banking yaitu penelitian Pangestu, (2022) Analisis Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile menyatakan faktor kemudahan penggunaan, keamanan dan kerahasiaan, kemampuan akses, kecepatan transaksi, dan biaya memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan, kemudian penelitian Muzdalipah & Mahmudi, (2023) Digitalisasi Perbankan Syariah : Penggunaan BSI Mobile Di Era Generasi Milenial Di Kota Yogyakarta menyatakan variabel kemudahan, kepercayaan, keamanan, kemanfaatan, dan fitur produk syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, penelitian Khotijah et al., (2023) Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan Dan Fitur Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah menyatakan bahwa variabel keamanan, kenyamanan, kualitas layanan, fitur aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking, Kamarudin et al., (2024) Pengaruh Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah : “Studi Pada Mahasiswa Yang Menggunakan Layanan Mobile Banking menyatakan variabel E-banking, kualitas layanan, dan kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar, Makmuriyah & Vanni, (2020) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking menyatakan kemudahan penggunaan, risiko, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking, masih terdapat beberapa celah penelitian (research gap) yang perlu diisi. Pertama, penelitian sebelumnya belum terfokus pada segmen Generasi Z. Kedua, terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai pengaruh variabel price value (nilai harga) dan hedonic motivation (motivasi hedonis) terhadap kepuasan nasabah, mengingat perilaku Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi (tech-savvy). Generasi Z cenderung menggunakan mobile banking ketika biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Selain itu, Generasi Z juga akan menggunakan mobile banking jika layanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dan memberikan wawasan baru yang dapat memperkaya literatur yang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan Generasi Z dalam menggunakan mobile banking syariah, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan layanan perbankan syariah di era digital di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini menjadi penting karena hasilnya dapat membantu bank syariah dalam memahami kebutuhan dan preferensi nasabah mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik, bank syariah dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam merancang dan mempromosikan layanan mobile banking mereka. Hal ini tidak hanya penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dan daya saing di pasar keuangan yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut, peneliti menganggap perlu adanya penelitian mengenai **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Mobile Banking Syariah Dikalangan Generasi Z Di Kabupaten Bogor”**.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik. Penelitian ini bersifat deskriptif, metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya (Sugiyono, 2016).

Tempat penelitian ini berada di wilayah Kabupaten Bogor dengan responden nasabah perbankan syariah yang menggunakan layanan mobile banking. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah pengguna mobile banking yang merupakan Generasi Z di Kabupaten Bogor. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 nasabah bank syariah pengguna mobile banking yang merupakan Generasi Z di Kabupaten Bogor. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Adapun teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian lapangan untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran secara online melalui google form. Selanjutnya data dianalisis menggunakan perangkat lunak SMART PLS 4.0 dengan pendekatan Partial Least Square-structural equation modeling (PLS-SEM).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

#### **Evaluasi model pengukuran (outer model)**

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dengan indikator. Pengujian pada outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama yaitu : Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability.

#### **Uji Convergent validity**

Convergent Validity memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai Loading Factor atau nilai Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 4. 1 Nilai Loading Faktor

| Item | Kemudahan | Manfaat | Keamanan | Price Value | Hedonic Motivation | Kepuasan Pengguna | Ket   |
|------|-----------|---------|----------|-------------|--------------------|-------------------|-------|
| KD1  | 0.855     |         |          |             |                    |                   | Valid |
| KD2  | 0.838     |         |          |             |                    |                   | Valid |
| KD3  | 0.884     |         |          |             |                    |                   | Valid |
| KD4  | 0.826     |         |          |             |                    |                   | Valid |
| KD5  | 0.837     |         |          |             |                    |                   | Valid |
| M1   |           | 0.772   |          |             |                    |                   | Valid |
| M2   |           | 0.805   |          |             |                    |                   | Valid |
| M3   |           | 0.788   |          |             |                    |                   | Valid |
| M4   |           | 0.813   |          |             |                    |                   | Valid |
| KM1  |           |         | 0.924    |             |                    |                   | Valid |
| KM2  |           |         | 0.933    |             |                    |                   | Valid |
| PV1  |           |         |          | 0.831       |                    |                   | Valid |
| PV2  |           |         |          | 0.857       |                    |                   | Valid |
| PV3  |           |         |          | 0.785       |                    |                   | Valid |
| HM1  |           |         |          |             | 0.900              |                   | Valid |
| HM2  |           |         |          |             | 0.901              |                   | Valid |
| HM3  |           |         |          |             | 0.862              |                   | Valid |
| KP1  |           |         |          |             |                    | 0.866             | Valid |
| KP2  |           |         |          |             |                    | 0.849             | Valid |
| KP3  |           |         |          |             |                    | 0.768             | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Output hasil estimasi outer loading diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruksya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 atau 0,6 sudah dianggap cukup.

Output nilai loading factor, semua pernyataan variabel kemudahan, manfaat, keamanan, price value (nilai harga), hedonic motivation (motivasi hedonis) dan kepuasan pengguna memiliki nilai  $\geq 0,70$  sehingga semua dikatakan valid. Hal ini mengidentifikasi bahwa indikator/pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator/pernyataan dengan konstruksya/variabel, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

Tabel 4.2 Nilai Average Variance Extraced (AVE)

| Variabel  | Average variance extracted | Keterangan |
|-----------|----------------------------|------------|
| Kemudahan | 0.719                      | Valid      |

| Variabel           | Average variance extracted | Keterangan |
|--------------------|----------------------------|------------|
| Manfaat            | 0.632                      | Valid      |
| Keamanan           | 0.862                      | Valid      |
| Price Value        | 0.680                      | Valid      |
| Hedonic Motivation | 0.789                      | Valid      |
| Kepuasan Pengguna  | 0.687                      | Valid      |

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Output hasil estimasi average variance extraced (AVE) dapat dilihat pada Tabel 4.19 Variabel dinyatakan valid jika memiliki nilai average variance extraced (AVE) 0,50.

Nilai AVE masing masing variabel adalah kemudahan sebesar 0.719, manfaat sebesar 0.632, keamanan sebesar 0.862, price value sebesar 0.680, hedonic motivation sebesar 0.789, kepuasan pengguna sebesar 0.687. Keenam variabel ini memiliki nilai > 0.50, artinya keenam variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

## Uji Validitas Diskriminant

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, discriminant validity mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain. Discriminat validity dapat diukur menggunakan teknik Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT).

Tabel 4.3 Nilai HTMT

|           | Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) |
|-----------|------------------------------------|
| KD <-> HM | 0.541                              |
| KM <-> HM | 0.666                              |
| KM <-> KD | 0.465                              |
| KP <-> HM | 0.900                              |
| KP <-> KD | 0.659                              |
| KP <-> KM | 0.726                              |
| M <-> HM  | 0.776                              |
| M <-> KD  | 0.626                              |
| M <-> KM  | 0.627                              |
| M <-> KP  | 0.799                              |
| PV <-> HM | 0.862                              |
| PV <-> KD | 0.540                              |
| PV <-> KM | 0.680                              |
| PV <-> KP | 0.871                              |
| PV <-> M  | 0.864                              |

Sumber : Data primer, diolah (2025)

Nilai HTMT variabel dalam model pengukuran pada tabel dibawah  $< 0.90$ , artinya konstruk/variabel benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain kecuali variabel Hedonic Moivation terhadap Kepuasan pengguna, konstruk/variabel Hedonic Motivation kurang mengukur kepuasan Pengguna.

## Uji Reabilitas

Composite Reliability dapat dianalisis menggunakan salah satu dari dua cara ini, yaitu dengan melihat nilai Cronbach'a Alpha dan Composte Reability. Kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator-indikator pada suaru variabel.

Cronbach'a Alpha adalah indikator penting dalam menguji reaabilitas variabel dalam model PLS-SEM nilai Cronbach'a Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk variabel tersebut diukur dengan baik dan konsisten.

Tabel 4.4 Nilai Cronbach's Alpha

| Variabel           | Cronbach's alpha | Keterangan |
|--------------------|------------------|------------|
| Kemudahan          | 0.902            | Reliabel   |
| Manfaat            | 0.806            | Reliabel   |
| Keamanan           | 0.840            | Reliabel   |
| Price Value        | 0.766            | Reliabel   |
| Hedonic Motivation | 0.866            | Reliabel   |
| Kepuasan Pengguna  | 0.770            | Reliabel   |

Sumber : Data primer, diolah (2025)

Hasilnya analisis pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha untuk konstruk/variabel kemudahan sebesar 0.902, manfaat sebesar 0.806, keamanan sebesar 0.766, price value sebesar 0.766, hedonic motivation sebesar 0.866 dan kepuasan pengguna sebesar 0.770. Semua nilai cronbach's alpha tersebut berada  $\geq 0.70$ . Sehingga semua variabel memiliki reabilitas yang baik.

Composite Reliability adalah ukuran reabilitas yang lebih tepat dan lebih disarankan dalam PLS-SEM karena lebih sesnsitif terhadap perbedaan bobot indikator dan lebih fleksibel dalam berbagai konteks model. Nilai CR  $\geq 0.7$  menunjukkan reabilitas yang baik untuk konstruk yang diukur.

Tabel 4.5 Nilai Composite Reliability

| Variabel           | Composite reliability | Keterangan |
|--------------------|-----------------------|------------|
| Kemudahan          | 0.904                 | Reliabel   |
| Manfaat            | 0.811                 | Reliabel   |
| Keamanan           | 0.842                 | Reliabel   |
| Price Value        | 0.768                 | Reliabel   |
| Hedonic Motivation | 0.868                 | Reliabel   |



|                   |       |          |
|-------------------|-------|----------|
| Kepuasan Pengguna | 0.774 | Reliabel |
|-------------------|-------|----------|

Sumber : Data primer, diolah (2025)

Hasilnya analisis ini menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk konstruk/variabel kemudahan sebesar 0.904, manfaat sebesar 0.811, keamanan sebesar 0.842, prive value sebesar 0.768, hedonic motivation sebesar 0.868 dan kepuasan pengguna sebesar 0.774. Semua nilai composite reability tersebut berada  $\geq 0.70$ . Sehingga semua variabel memiliki reabilitas yang baik.

## Evaluasi Model Struktural (Inner model)

Pengujian model struktural atau inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan menggunakan dua analisis yaitu pengukuran nilai R-Squared ( $R^2$ ), Goodness of Fit (GOF).

Nilai  $R^2$  (R-square) menunjukkan ditentukannya variabel endogen oleh variabel eksogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik tingkat determinasinya. Dari nilai  $R^2$  sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 yang dapat disimpulkan model kuat, sedang dan lemah.

Tabel 4.6 Hasil Uji R Square ( $R^2$ )

| Var. Dependen     | R-square | R-square adjusted |
|-------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Pengguna | 0.646    | 0.637             |

Sumber : Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R-Square sebesar 0.646 untuk variabel kepuasan pengguna bahwa 64,6% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 35,4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model, sehingga hubungan antara variabel independen dan kepuasan pengguna menunjukkan nilai hubungan yang dianggap sedang atau moderat.

Untuk memvalidasi keseluruhan mosel struktural digunakan Goodness of Fit (Gof). Indeks Gof adalah ukuran tunggal untuk memvalidasi kinerja gabungan dari model pengukuran dan model struktural. GoF berkisar antara 0 hingga 1 dengan interpretasi nilai 0,1 (GoF kecil), 0,25 (Gof Sedang), dan 0,36 (Gof besar).

Tabel 4.7 Hasil Uji GoF

| parameter | Estimated model | Keterangan |
|-----------|-----------------|------------|
| GoF       | 00,686          | Fit        |

Sumber : Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh nilai GoF sebesar 0,686 menunjukkan nilai GoF besar. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat kebaikan (model fit).

## Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel laten eksogen dan laten endogen dan melihat arah hubungan positif atau

negatif. Adapun uji hipotesis pada penelitian yang menggunakan SmartPLS untuk pengujiannya adalah dengan bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Untuk pengujiannya adalah dengan melihat nilai p-values dan path coefficient masing-masing variabel laten dengan tingkat signifikansi 5% jika nilai T statistic lebih dari 1,96 dengan nilai p-values kurang dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Namun jika T statistic kurang dari 1,96 dengan nilai p-values lebih dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Tabel 4. 8 Hasil Path Coefficient

|                                         | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|-----------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kemudahan -> Kepuasan Pengguna          | 0.179               | 0.174           | 0.107                      | 1.673                    | 0.094    |
| Manfaat -> Kepuasan Pengguna            | 0.074               | 0.082           | 0.086                      | 0.859                    | 0.390    |
| Keamanan -> Kepuasan Pengguna           | 0.147               | 0.154           | 0.069                      | 2.131                    | 0.033    |
| Price Value -> Kepuasan Pengguna        | 0.204               | 0.204           | 0.097                      | 2.109                    | 0.035    |
| Hedonic Motivation -> Kepuasan Pengguna | 0.374               | 0.367           | 0.111                      | 3.356                    | 0.001    |

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking Syariah

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.179. T hitung 1.673 lebih kecil dari T tabel 1.96, dan P value 0.094 lebih besar 0.05. Berdasarkan hasil penelitian ini maka Berdasarkan hasil penelitian ini maka  $H_0$  : kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah,  $H_0$  diterima, sedangkan  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2020) yang menunjukkan faktor kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Erina (2021) yang menunjukkan kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu teknologi berpengaruh terhadap penerimaan dan kepuasan pengguna. Dalam konteks mobile banking syariah, kemudahan penggunaan seharusnya menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pengguna.

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pengguna kemungkinan ada beberapa pengguna mobile banking syariah yang merasa kurang mudah atau mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi mobile banking karena tidak terbiasa dengan sistem digital, aplikasi yang tidak mudah untuk dipelajari, aplikasi yang tidak mudah dipahami karena merasa asing dengan bahasa istilah perbankan, aplikasi yang tidak dapat dikendalikan dan kurang fleksibel karena terhambat oleh jaringan pada daerah masing masing. Bank Syariah harus mempertimbangkan untuk melakukan perbaikan pada aspek-aspek lain yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna, Hal ini mengindikasikan perlunya perhatian lebih dari pihak bank syariah untuk meningkatkan antar muka pengguna dan pengalaman pengguna (user experience) Penyedia layanan disarankan untuk merancang antarmuka yang lebih intuitif dan ramah pengguna. Hal ini dapat mencakup penggunaan ikon yang jelas, navigasi yang sederhana, dan desain yang menarik untuk memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi. Penyedia layanan disarankan untuk menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami.

## **Pengaruh Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna**

Hipotesis nol ( $H_02$ ) menyatakan bahwa manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_2$ ) mengemukakan bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah, Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.074, T hitung 0.859 lebih kecil dari T tabel 1.96, dan P value 0.195 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil penelitian ini maka  $H_{01}$  : manfaat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah.  $H_{01}$  diterima, sedangkan  $H_{a1}$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2018) menunjukan bahwa manfaat yang ditawarkan mobile banking tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap teknologi.

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pengguna kemungkinan ada beberapa pengguna mobile banking syariah yang tidak merasakan manfaat yang ditawarkan mobile banking seperti tidak mendukung produktivitas, tidak meningkatkan kinerja seperti melakukan transfer bank, kurangnya efisiensi seperti proses transaksi yang lama antar bank. Bagi pihak Bank Syariah disarankan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap fitur-fitur yang ditawarkan dalam aplikasi mobile banking. Pertama, penting

untuk memahami kebutuhan dan harapan pengguna agar aplikasi dapat dirancang untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi tidak mendukung produktivitas atau tidak meningkatkan kinerja dalam melakukan transaksi, maka perlu dilakukan perbaikan pada fitur-fitur yang ada, seperti mempercepat proses transaksi antar bank dan meningkatkan keandalan sistem. Kedua, pengembangan fitur tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, seperti notifikasi real-time, analisis pengeluaran, atau integrasi dengan layanan lain, juga perlu dipertimbangkan. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan persepsi manfaat dari mobile banking syariah dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna dan mendorong adopsi yang lebih luas terhadap layanan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil uji statistik menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari manfaat pengguna terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah di kalangan generasi Z di Kabupaten Bogor. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi penyedia.

### **Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna**

Hipotesis nol ( $H_03$ ) menyatakan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_3$ ) mengemukakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.147,  $T$  hitung 2.131 lebih besar dari  $T$  tabel 1.96, dan  $P$  value 0.033 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil penelitian ini maka  $H_03$  ditolak, sedangkan  $H_a1$  diterima yakni keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Muzdalipah & Mahmudi, 2023) menunjukkan keamanan berpengaruh kepuasan pengguna mobile banking.

Teori kualitas layanan menyatakan bahwa salah satu dimensi penting dalam menentukan kepuasan pengguna adalah keamanan. Dalam konteks penelitian ini, hasil yang diperoleh mendukung teori kualitas layanan, di mana keamanan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan mobile banking syariah berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pengguna kemungkinan ada beberapa pengguna yakin terhadap keamanan transaksi menggunakan mobile banking syariah, pengguna yakin kerahasiaan data tetap terjaga dalam bertransaksi menggunakan mobile banking syariah. Bagi pihak bank syariah disarankan untuk terus meningkatkan keamanan mobile banking dalam bertransaksi sehingga membuat kepuasan nasabah meningkat. Dengan menjamin keamanan nasabah dan selalu menjaga keamanan data diri, transaksi, tabungan. Maka kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking akan meningkat, sehingga bank syariah dapat memenangkan persaingan dengan bank konvensional dan memungkinkan konsumen untuk loyal semakin meningkat.

## **Pengaruh Nilai Harga (Price Value) Terhadap Kepuasan Pengguna**

Hipotesis nol ( $H_04$ ) menyatakan bahwa price value tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_4$ ) mengemukakan bahwa price value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa price value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.204,  $T$  hitung 2.109 lebih besar dari  $T$  tabel 1.96, dan  $P$  value 0.035 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil penelitian ini maka  $H_01$  ditolak, sedangkan  $H_{a1}$  diterima yakni price value berpengaruh terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Liu & Nam, (2024) dan (Vidosavljević et al., 2025) menunjukkan Price Value berpengaruh terhadap niat pengguna dan kepuasan pengguna teknologi.

Teori UTAUT 2, yang merupakan pengembangan dari Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, menambahkan variabel price value sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, hasil yang diperoleh mendukung teori UTAUT 2, di mana price value yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan mobile banking syariah berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai harga (price value) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, pengguna mobile banking syariah beranggapan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh aplikasi mobile banking syariah sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. pengguna mobile banking syariah berpendapat biaya untuk fasilitas dan layanan mobile banking syariah terjangkau serta aplikasi mobile banking syariah memberikan kualitas layanan yang baik dan prosesnya cepat. Berdasarkan temuan penelitian, Bank Syariah perlu terus memastikan bahwa biaya yang dikenakan kepada pengguna tetap terjangkau dan sejalan dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini mencakup peningkatan kualitas layanan, kecepatan proses transaksi, serta jaminan keamanan dan kerahasiaan data pengguna. Selain itu, penting bagi penyedia untuk melakukan komunikasi yang efektif mengenai nilai dan manfaat yang diperoleh pengguna dari layanan yang mereka bayar. Dengan menekankan pada aspek keamanan dan kualitas layanan, penyedia dapat memperkuat persepsi positif pengguna terhadap nilai harga yang ditawarkan. Dengan demikian, fokus pada nilai harga yang seimbang dengan kualitas layanan dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna dan mendorong adopsi yang lebih luas terhadap mobile banking syariah.

## **Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Kepuasan Pengguna**

Hipotesis nol ( $H_05$ ) menyatakan bahwa hedonic motivation tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_5$ ) mengemukakan bahwa hedonic motivation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan Hedonic Motivation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.374,  $T$  statistik

3.356 lebih besar dari 1.96, dan P value 0.001 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil penelitian ini maka  $H_0$ 1 ditolak, sedangkan  $H_a$ 1 diterima yakni hedonic motivation berpengaruh terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Liu & Nam, (2024) dan (Vidosavljević et al., 2025) menunjukkan Hedonic Motivation berpengaruh terhadap niat pengguna dan kepuasan pengguna teknologi.

Teori UTAUT2, yang merupakan pengembangan dari Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, menambahkan variabel hedonic motivation sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, hasil yang diperoleh mendukung teori UTAUT2, di mana hedonic motivation yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan mobile banking syariah berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah, dimana beberapa responden merasa senang menggunakan aplikasi mobile banking, pengguna mobile banking syariah merasa nyaman menggunakan aplikasi mobile banking, pengguna menikmati layanan yang ada pada aplikasi mobile banking syariah.

Hasil ini menunjukkan bahwa generasi Z sangat memperhatikan aspek kesenangan dan kepuasan emosional saat menggunakan layanan mobile banking. Dengan kata lain, mereka cenderung merasa puas jika pengalaman menggunakan layanan tersebut memberikan nilai hiburan dan kepuasan pribadi. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna mobile banking syariah. Dengan adanya perasaan senang, kenyamanan, dan kesenangan dalam menggunakan aplikasi, pengguna cenderung lebih loyal dan aktif dalam memanfaatkan layanan tersebut. Oleh karena itu, banking syariah perlu memperhatikan aspek pengalaman pengguna yang menyenangkan, seperti desain antarmuka yang menarik, interaksi yang responsif, serta fitur-fitur yang memudahkan dan memperkaya pengalaman penggunaan. Selain itu, bank syariah juga dapat mengintegrasikan elemen-elemen hiburan atau personalisasi yang dapat meningkatkan aspek kesenangan dalam penggunaan aplikasi. Dengan demikian, fokus pada motivasi hedonis dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna dalam layanan mobile banking syariah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Mobile Banking Di Kalangan Generasi Z Di Kabuptaen Bogor. Terkait analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.179, T hitung 1.673 lebih kecil dari T tabel 1.96), dan P value 0.094 lebih besar dari 0.05.

Manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.074, T hitung 0.859 lebih kecil dari T tabel 1.96, dan P value 0.390 lebih besar dari 0.05.

Keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.147, T hitung 2.131 lebih besar dari T tabel 1.96, dan P value 0.033 lebih kecil dari 0.05.

Price value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.204, T hitung 2.109 lebih besar dari T tabel 1.96, dan P value 0.035 lebih kecil dari 0.05.

Hedonic motivation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.374, T hitung 3.356 lebih besar dari T tabel 1.96, dan P value 0.001 lebih kecil dari 0.05.

## Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan menggunakan mobile banking, serta segmen penelitian selanjutnya yang lebih luas.

2. Bagi Bank Syariah

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan agar bank syariah terus meningkatkan Kemudahan Penggunaan serta Manfaat Mobile Banking,

Terkait dengan Kemudahan Penggunaan, bank syariah perlu memperhatikan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna (user experience). Hal ini dapat mencakup penggunaan ikon yang jelas, navigasi yang sederhana, dan desain yang menarik untuk memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi. Pengembang aplikasi mobile banking syariah disarankan untuk menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami dalam aplikasi. Selain itu, pengembangan aplikasi harus memperhatikan fleksibilitas dan kinerja aplikasi, terutama dalam kondisi jaringan yang bervariasi di berbagai daerah.

Terkait dengan manfaat, Bank Syariah disarankan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap fitur-fitur yang ditawarkan dalam aplikasi mobile banking. Pertama, penting untuk memahami kebutuhan dan harapan pengguna agar aplikasi dapat dirancang untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Kedua, pengembangan fitur tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, seperti notifikasi real-time, analisis pengeluaran, atau integrasi dengan layanan lain, juga perlu dipertimbangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, M. C., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706–725. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Erina, N. (2021). Pengaruh Kemudahan Akses, Kenyamanan, Dan Keamanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.

- Kamarudin, Sari, A., & Aswad, A. (2024). *Pengaruh Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah : “ Studi Pada Mahasiswa Yang Menggunakan Layanan Mobile Banking .”* 5, 20–31.
- Khotijah, S. N., Mawardi, M. C., & Hidayati, I. (2023). Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan Dan Fitur Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *El-Aswaq*, 4(02).
- Kristianti, M. L., & Pambudi, R. (2019). Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Gedung Karol Wojtyla. *Jurnal Akuntansi*, 11, 50–67.
- Liu, Y., & Nam, I. (2024). TikTok Paid Service Satisfaction and Continuous Use Intention: A Survey Focusing on the UTAUT2 Model and Creator Attributes. *Journal of Digital Contents Society*, 25(9), 2551–2562. <https://doi.org/10.9728/dcs.2024.25.9.2551>
- Makmuriyah, A. N., & Vanni, K. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang). *Eduka : Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 5(1), 37. <https://doi.org/10.32493/eduka.v5i1.6362>
- Musfiroh, M. F. S., Restianti, F., Hinawati, T., & Khabib, A. (2023). Pengaruh Digitalisasi Perbankan melalui Self Service Technology (SST) terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan iB Hijrah. *Jmasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 3(4), 5265.
- Muzdalipah, & Mahmudi. (2023). *Digitalisasi Perbankan Syariah : Penggunaan BSI* Magister *Akuntansi , Ekonomi , Universitas Islam Indonesia*. 12(1), 12–21.
- Pangestu, D. (2022). Analisis Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile. *Jurnal Muamalat Indonesia - Jmi*, 2(2), 72–86. <https://doi.org/10.26418/jmi.v2i2.58961>
- Putra, W. L., & Wiratnoko, D. (2021). Dampak Layanan Digital Banking Terhadap Nasabah. *Jurnal Mahasiswa*, 3(1), 50–65. <https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jurnalmahasiswa/article/view/662>
- Salman, M. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking pada Bank Syariah*. 1(2), 31–37. <https://books.google.co.id/books?id=X9xDDwAAQBAJ>
- salsabila, syifa. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial*. 12, 153–176.
- Saputro, W. J. (2020). Pengaruh Faktor Kemudahan dan Faktor Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah DalamK Menggunakan Mobile Banking. *Etheses.lainponorogo.Ac.Id*, 1–93.
- Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Fitur-Fitur Aplikasi Mobile Banking Bank Syaraih. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 170.
- Sudaryanti, D. S., Sahroni, N., & Kurniawati, A. (2019). Analisa Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 96–107. <https://doi.org/10.37058/jem.v4i2.699>
- Vidosavljević, J., Marinković, V., & Marić, D. (2025). Determinants of user satisfaction in mobile commerce: Application of the UTAUT 2 model. *Anali Ekonomskog Fakulteta u Subotici*, 53, 37–53. <https://doi.org/10.5937/aneksub2400002v>



# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 1300 – 1316 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i3.850

Zahara, N. (2018). *Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Pemanfaatan*

*Mobile Banking Pada Bank Syariah Di Yogyakarta.*

<http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008>[http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-](http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8)

[8%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/nature08473](http://dx.doi.org/10.1038/nature08473)[0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007](http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007)[0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008](http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008)[0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s4159](http://dx.doi.org/10.1038/s4159)

[mb.2009.01.007%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s4159](http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008)