

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah II, Desa Balunujuk
 Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
 Telp (0717) 4260030, 4260031 Email: ijab.jurnal@gmail.com
 Laman: <https://ijab.ubb.ac.id>

ANALISIS KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Siti Susanti^{1*}, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³, Adib Fachri⁴
 UIN Raden Intan Lampung^{1,2,3,4}
sitisusanti010223@gmail.com*

ABSTRAK

Industri perbankan berkembang pesat dengan memanfaatkan e-banking sebagai sarana yang efisien dan sesuai untuk memuaskan nasabah. Layanan perbankan online adalah layanan umum yang disarankan oleh bank umum untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan lebih dapat diandalkan bagi pelanggan. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, e-banking telah dimanfaatkan untuk menyerap pelanggan dan melakukan transaksi perbankan. Namun, masalah utama dengan e-banking adalah memuaskan pelanggan yang sekarang menggunakan Internet banking. Kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam membantu bank untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap layanan e-banking. Empat faktor yang dapat mendorong kepuasan nasabah terhadap e-banking adalah layanan cloud, keamanan, e-learning, dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan metode pemodelan persamaan struktural untuk mengevaluasi model kausal dengan validitas dan reliabilitas model pengukuran. Model penelitian dianalisis berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner menggunakan SMART PLS 3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan cloud, keamanan, e-learning, dan kualitas layanan adalah empat faktor signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Internet banking.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Mobile Banking*, Kepuasan Nasabah

I. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi memungkinkan nasabah bank untuk lebih terhubung ke rekening bank mereka melalui Internet dan seluler. Meskipun *e-banking* memiliki beberapa tahapan, namun poin utama yang membedakan *e-banking* adalah ketersediaan perangkat keras, perangkat lunak, dan sistem pemrosesan informasi keuangan (Kamel, 2006). Dengan kata lain, *e-banking* merupakan kombinasi optimal dari total aktivitas bank melalui pemanfaatan teknologi informasi modern yang menyediakan semua layanan berdasarkan kebutuhan nasabah (Blount, 2004). Namun, perhatian sebagian besar ahli adalah bagaimana menggunakan perangkat keras,

perangkat lunak, dan teknologi jaringan untuk mengintegrasikan semua aktivitas dan orientasi pelanggan. *E-banking* menggunakan beberapa alat seperti dompet elektronik, cek elektronik, uang elektronik, beberapa jenis kartu termasuk kartu kredit, kartu debit, ATM, kartu pengeluaran (Anjungan Tunai Mandiri), dan sistem POS (*Point Of Sale*).

Selain itu, infrastruktur perangkat keras dan perangkat lunak, infrastruktur hukum dan budaya, sistem manajemen hubungan pelanggan, dan manajemen sumber daya manusia merupakan persyaratan *e-banking*. Di sisi lain, perbankan tradisional saat ini merupakan cara paling umum untuk transaksi perbankan di sebagian besar negara. Banyak uang telah dihabiskan untuk bility, yang telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan bank. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan layanan internet banking dalam meningkatkan taktik pemasaran (Wang, 2003). Selain itu, karena sikap pengguna terhadap adopsi teknologi informasi baru memiliki pengaruh mendasar pada keberhasilan adopsi teknologi informasi, penting untuk mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi sudut pandang mereka. Dengan peningkatan pesat *e-commerce*, Internet, dan sektor keuangan dan perbankan, pelanggan didorong untuk menggunakan perbankan *online*. Oleh karena itu, pengembangan dan kemudahan akses layanan perbankan dan *customer satisfaction* merupakan pencapaian signifikan dari sistem perbankan baru dunia.

Karena kelanjutan dari siklus ekonomi bank, lembaga keuangan dengan kehadiran pelanggan, dan investasi orang, ada fokus yang berkembang pada prinsip *customer-centricity* dalam penggunaan sistem perbankan elektronik (Asadi, 2017). Penting juga untuk mempertimbangkan *customer satisfaction* sebagai strategi pemasaran bank sentral. *Customer Satisfaction* adalah perasaan dan sikap pelanggan terhadap produk atau layanan. Selain itu, *customer satisfaction* adalah respon, yang dievaluasi oleh perusahaan dalam perilaku jangka panjang pelanggan dan dianggap sebagai alat penting di kegiatan pemasaran. Namun, kepuasan adalah pendekatan konsumen terhadap penyedia layanan. Juga, *customer satisfaction* relevan dengan orang-orang yang telah membayar produk atau layanan atau telah menggunakan layanan dan produk yang merupakan

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah II, Desa Balunujuk
 Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
 Telp (0717) 4260030, 4260031 Email: ijab.jurnal@gmail.com
 Laman: <https://ijab.ubb.ac.id>

hasil signifikan dari kegiatan pemasaran. Selain itu, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan Internet telah membuat perubahan besar dalam transfer informasi dan komunikasi. Studi yang dilakukan oleh peneliti ekonomi telah menunjukkan bahwa profitabilitas bank meningkat dengan meningkatnya *customer satisfaction* dan loyalitas.

E-banking mengacu pada penyediaan akses yang seragam kepada pelanggan ke layanan perbankan melalui mediator yang aman tanpa kehadiran fisik. Saat ini, sebagian besar bank dihadapkan pada lingkungan yang sangat dinamis. Juga, semua bank, besar dan kecil, fokus untuk menyerap dan mempertahankan pelanggan komersial karena perubahan cepat dalam posisi kompetitif dan situasi pasar. Sebagai penentu penting persaingan, nasabah membandingkan layanan bank dalam hal teknologi, kecepatan, dan keahlian teknis. Dalam infrastruktur Internet, bank menginvestasikan banyak uang. Kepuasan dan pemeliharaan nasabah semakin meningkat menjadi elemen utama keberhasilan *e-banking*. Hal ini menyebabkan manajer bank saat ini mengambil lebih banyak tantangan dalam membuat strategi secara berkelanjutan untuk menangani dan mempromosikan *e-banking* untuk bertahan bersama mereka. *Customer Satisfaction* merupakan faktor penting dalam membantu bank untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Pelanggan saat ini lebih menguntungkan bagi bank daripada pelanggan baru; jadi, penting untuk mengenali faktor *customer satisfaction* dengan layanan *e-banking*. Selain itu, komputasi awan adalah metode penyelesaian yang andal untuk memperbarui operasi perusahaan. Itu dapat tetap pada nilai yang sama dengan nol Internet atau konstruksi pelanggan dengan waktu pemanfaatan yang rendah. Industri perbankan adalah domain di mana komputasi awan dapat diterapkan. Juga, melangkah lebih jauh dalam domain ini, masalah seperti kurangnya penggunaan komputasi awan muncul. Selain itu, pertanyaannya adalah jam berapa dan bagaimana bank harus melangkah lebih jauh dalam domain ini. Masalah-masalah ini bergantung pada berbagai parameter dan memerlukan penyelidikan lebih lanjut dalam studi dan kemajuan bank. jurnal ini bertujuan untuk menjelaskan secara total pengaruh komputasi awan terhadap kepuasan pelanggan di industri perbankan elektronik.

Penyelidikan sebelumnya telah memperhitungkan kualitas layanan sebagai faktor efektif dalam kepuasan pelanggan dengan

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah II, Desa Balunujuk
 Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
 Telp (0717) 4260030, 4260031 Email: ijab.jurnal@gmail.com
 Laman: <https://ijab.ubb.ac.id>

layanan *E-banking*. Selain kualitas layanan di *customer satisfaction*, tiga variabel layanan *cloud*, keamanan, dan *e-learning*, telah diselidiki dalam penelitian ini. Selain itu, variabel telah diselidiki untuk pertama kalinya yang belum pernah menjadi perhatian dalam penyelidikan di negara-negara berkembang sebelumnya. Target investigasi yang paling signifikan saat ini adalah untuk memberikan model umum untuk memeriksa pengaruh layanan *e-banking* pada *customer satisfaction*. Terkait dengan hal tersebut, sub-tujuannya adalah sebagai berikut: (1) Menelaah pengaruh layanan *cloud* terhadap *customer satisfaction* dengan layanan *e-banking*; Menyelidiki pengaruh keamanan sistem perbankan pada *customer satisfaction* dengan layanan *e-banking*; (2) Meneliti pengaruh *e-learning* terhadap *customer satisfaction* dengan layanan *e-banking*; (3) Meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap *customer satisfaction* dengan layanan *e-banking*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan: Kualitas layanan adalah keragaman antara harapan pelanggan dan pemahaman layanan mereka. Jika kinerja melebihi tingkat yang diantisipasi, kualitas yang dipahami akan berada di atas tingkat kepuasan; jadi, kepuasan pelanggan muncul. Ada banyak bukti, yang menggambarkan bahwa ada hubungan lurus antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

Kualitas layanan sistem akan sangat penting untuk mencapai implementasi yang sukses dan memuaskan pelanggan dengan *e-banking*. Semakin tinggi kecepatan dan semakin baik kualitas pengiriman, server tersebut memiliki kualitas terbaik. Juga, itu akan memiliki pengaruh afirmatif pada kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas layanan, sub indikatornya adalah efektivitas biaya, keramahan pengguna, dan dukungan teknis.

- **Efektivitas Biaya:** Biaya mencakup biaya objek atau layanan yang dibutuhkan untuk memperoleh pendapatan. Uraian hemat biaya adalah sesuatu yang mengandung nilai yang baik, di mana pro dan pemanfaatannya bernilai setidaknya apa yang dibelanjakan untuk itu.

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah II, Desa Balunujuk
 Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
 Telp (0717) 4260030, 4260031 Email: ijab.jurnal@gmail.com
 Laman: <https://ijab.ubb.ac.id>

- **Keramahan Pengguna:** Keramahan pengguna sistem elektronik secara langsung mempengaruhi kepuasan pengguna. Interaksi yang mudah dengan orang-orang dan pengguna online melalui Internet sementara fleksibel dalam waktu dan tempat akan menciptakan lingkungan yang menarik bagi pengguna. Dengan demikian, kepuasan mereka akan tertarik.
- **Dukungan Teknis:** Dukungan teknis adalah dukungan organisasi untuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, yang mencakup dua dimensi dukungan pengguna dan dukungan manajemen. Secara umum, layanan dukungan teknis mencoba memecahkan masalah yang ditentukan kepada pengguna terkait produk atau layanan.

Dukungan teknis untuk layanan yang diberikan dapat berupa frekuensi atau teknis di mana pengguna dapat berinteraksi dengan mudah, memberikan umpan balik, dan menerima umpan balik. Jika ada masalah dengan pelanggan saat menggunakan layanan, mereka dapat didukung melalui email atau telepon; itu pasti bisa dengan peningkatan teknologi informasi, *e-commerce* tiba-tiba memperluas cakupan dan skalanya dalam sepuluh tahun terakhir.

Pengetian Mobile Banking

E-banking adalah istilah yang digunakan untuk mencakup prosedur di mana nasabah dapat melakukan interaksi perbankan secara elektronik. *E-banking* adalah *Technology in Society* 64 (2021) yang dikenal sebagai layanan perbankan yang tidak membatasi pelanggan untuk kehadiran fisik di lokasi tertentu dan layanan perbankan yang disajikan menggunakan alat elektronik. *E-banking* dapat dihadirkan dengan pemanfaatan teknologi jaringan canggih, jaringan telekomunikasi, dan telekomunikasi untuk mentransfer sumber daya (uang) ke dalam sistem perbankan. Beberapa perangkat elektronik dan komunikasi yang berisi PC, handphone, ATM, laptop, dan point of sales memiliki dampak yang besar dalam melengkapi gaya perbankan ini, termasuk informasi, komunikasi, dan transaksi data.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah gagasan yang abstrak dan kabur. Penampilan nyata kebahagiaan berbeda dari produk ke produk, orang ke orang, dan layanan ke layanan. Faktanya, kepuasan seseorang

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah II, Desa Balunujuk
 Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
 Telp (0717) 4260030, 4260031 Email: ijab.jurnal@gmail.com
 Laman: <https://ijab.ubb.ac.id>

tergantungan pada beberapa faktor, seperti faktor psikologis, ekonomi, dan fisik. Namun, kepuasan dianggap sebagai serangkaian reaksi negatif dan afirmatif terhadap kumpulan elemen dan jenis sikap emosional. Kepuasan merupakan jawaban atas terwujudnya dan kesejahteraan konsumen. Ini adalah penilaian apakah karakter layanan atau produk telah memberikan tingkat pemahaman dan kesuksesan yang menyenangkan terkait dengan konsumsi dan termasuk tingkat super natural atau sub-realistis. Kepuasan dengan layanan adalah hasil dari nilai atau kualitas yang dipahami. Pelanggan membuat penilaian mereka berdasarkan keterampilan dan antisipasi layanan mereka. *customer satisfaction* merupakan parameter penting bagi bank, dan saat ini semua saluran perbankan harus memiliki strategi yang bertujuan untuk mencapai *customer satisfaction* yang tinggi. Itu karena meningkatkan kualitas yang dirasakan meningkatkan *customer satisfaction*. Para ahli telah mengenali beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, seperti kemudahan penggunaan, atribut produk, ciri-ciri konsumen, faktor situasional, kegunaan, kenikmatan, kepercayaan, dan pengalaman belanja *online* sebelumnya.

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam makalah ini adalah deskriptif; studi deskriptif, menggambarkan apa yang ada, dan mempertimbangkan kondisi atau hubungan yang ada, kepercayaan umum, proses saat ini, efek pengembangan yang nyata. Perhatiannya terutama pada masa kini, namun seringkali menyelidiki peristiwa dan efek masa lalu, terkait dengan kondisi yang ada. Tulisan ini membahas tentang deskripsi apa yang ada, oleh karena itu metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah deskriptif. Dalam hal metode survei, jurnal ini menggunakan penelitian survei *cross-sectional*.

Metode *cross-sectional* dilakukan untuk mengumpulkan data tentang satu atau beberapa fitur dalam suatu bagian waktu melalui pengambilan sampel dari populasi. Mengingat tujuan utama penelitian, yaitu analisis kualitas layanan *Mobile Banking* dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, ditinjau dari hubungan variabel, penelitian deskriptif ini bersifat korelasional, dan mengingat bahwa jurnal ini studi kasus adalah *e-bank*, studi ini diterapkan dalam hal tujuan. Untuk menguji hipotesis model dan mengungkapkan hubungan variabel model.

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah II, Desa Balunujuk
Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
Telp (0717) 4260030, 4260031 Email: ijab.jurnal@gmail.com
Laman: <https://ijab.ubb.ac.id>

Tabel. 1 Statistik Deskriptif Peserta Studi

Mengukur	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	144	40.33%
	Laki-Laki	213	59.66%
Umur	Di Bawah 20	35	9.9%
	21-30	85	23.80%
	31-40	115	32.21%
	41-50	57	15.96%
	Lebih dari 50	65	18.20%
Gelar	Associate Pendidikan	59	16.52%
	Sarjana	172	48.17%
	M.A	100	28.01%
	P.H.D	26	7.28%

IV. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Model Konseptual

Tujuan utama dari jurnal ini adalah untuk menguji Layanan kualitas *mobile banking* dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Dengan meninjau literatur tentang *m-banking*, dan model yang diberikan oleh Vivek et al. (2012), Bowden (2009), dan Matila (2006), model komprehensif. Dalam model ini, variabel yang efektif pada interaksi dan kepuasan pelanggan terdaftar secara terpisah. Variabel yang mempengaruhi interaksi pelanggan yang dipertimbangkan dalam model meliputi komitmen afektif, kepercayaan, loyalitas, kesediaan untuk mengunjungi kembali, jumlah kunjungan, profitabilitas, kepuasan dan partisipasi. Dalam model yang disajikan oleh Vivek et al. (2012) pada interaksi pelanggan, dampak positif dari interaksi pelanggan pada variabel seperti kepercayaan, komitmen afektif, loyalitas dan profitabilitas diungkapkan. Dengan meninjau karya terbaru serta variabel yang diusulkan tentang interaksi pelanggan oleh Gallup (2009), kuesioner dirancang di mana setiap variabel dianggap sebagai bagian yang terpisah, dan tingkat efektivitas masing-masing variabel pelanggan bank dan staf dari sektor hubungan dengan nasabah bank dikumpulkan dalam bentuk beberapa pertanyaan, dan menganalisis.

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah II, Desa Balunujuk
 Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
 Telp (0717) 4260030, 4260031 Email: ijab.jurnal@gmail.com
 Laman: <https://ijab.ubb.ac.id>

Saat ini, industri jasa sedang diubah di seluruh alam semesta. Teknologi baru telah mengubah cara layanan disampaikan ke banyak orang organisasi jasa. Layanan perbankan juga telah mengalami major perubahan di bawah pengaruh teknologi informasi dan komunikasi. Dengan peningkatan pesat dari Internet, *e-commerce*, dan sektor keuangan dan perbankan, pelanggan didorong untuk menggunakan perbankan *online*. Memperluas dan memfasilitasi akses ke moneter dan perbankan jasa melalui penggunaan, manfaat individu dan masyarakat adalah satu pencapaian utama sistem perbankan modern di dunia. Menghapus kehadiran fisik di cabang bank, meningkatkan ketepatan pembayaran dan penerimaan, mempercepat arus ekonomi transaksi, peningkatan faktor keamanan, dan banyak keuntungan besar lainnya adalah poin yang dibawa oleh *e-banking*. Investigasi ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi customer sat dengan layanan *e-banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *cloud* yang digunakan memainkan peran penting dalam *customer satisfaction*. Indikator yang diidentifikasi untuk *cloud* Dimensi layanan meliputi virtualisasi sumber daya, kemudahan penggunaan, dan biaya fleksibilitas. Perbankan dapat menjadikan pemanfaatan *cloud computing* sebagai yayasan untuk mengembangkan layanan milik mereka. Bagian perbankan internet berisi penilaian keamanan rendah dan jumlah investasi di internet banking di *cloud* publik IaaS. Sektor perbankan internet lainnya dengan persyaratan tahap keamanan yang hebat dan kekuatan investasi yang signifikan dapat memilih internet banking di *private cloud* IaaS. Orang lain dapat memilih di antara jenis eksekusi ini.

V. KESIMPULAN

Temuan juga menunjukkan bahwa keamanan sistem perbankan adalah faktor penting lain dalam CS. Keamanan sistem perbankan mencakup indikator privasi, integritas, dan tanda tangan digital. Kami juga mengharuskan untuk mendeteksi orang-orang yang menggunakan internet banking saat ini. Mungkin dipimpin untuk hasil bank yang signifikan; pada hal-hal apa mereka harus bekerja lebih banyak mengubah keamanan yang dipahami di antara internet banking.

Hasil penting lainnya adalah bahwa *e-learning* pengguna signifikan ke CSnya. Sub-indikatornya meliputi ketersediaan sistem, temporal dan fleksibilitas spasial, dan keterampilan penggunaan. Oleh

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah II, Desa Balunujuk
 Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
 Telp (0717) 4260030, 4260031 Email: ijab.jurnal@gmail.com
 Laman: <https://ijab.ubb.ac.id>

karena itu, menghasilkan aplikasi yang sesuai dengan fasilitas yang dibutuhkan untuk pembelajaran kolaboratif (seperti forum dan chat) dan penyediaan kelayakan sertifikasi pelanggan disajikan. Peluang komunikasi simultan aktif dengan pelanggan lain juga disarankan. Analisis data juga menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat memengaruhi CS, dan kualitas layanan mencakup efektivitas biaya, keramahan pengguna, dan dukungan teknis. Ketika pelanggan mencapai kualitas layanan yang baik, mereka memahaminya sebagai nilai yang baik dan senang membayar harga tinggi karena kualitas tinggi mengarah ke persepsi yang lebih baik nilai. Selain itu, menyediakan kualitas layanan yang lebih baik adalah alat strategis untuk CS.

REFERENSI

- S. Kamel, A. Hassan, Assessing the introduction of electronic banking in Egypt using the technology acceptance model, in: Cases on Electronic Commerce Technologies and Applications, IGI Global, 2006, pp. 296–320.
- Y. Blount, T. Castleman, P. Swatman, Employee development strategies in the B2C banking environment: two Australian case studies, in: ECIS 2004 Proceedings, 2004, p. 3.
- G. Schneider, "Business Strategies," Andy Pickering, Thomson Course Technology, Boston, 2006.
- Y.-S. Wang, Y.-M. Wang, H.-H. Lin, T.-I. Tang, Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study, *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 14 (5) (2003) 501–519.
- FD Davis, RP Bagozzi, PR Warshaw, User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Manag. Sci.* 35 (8) (1989) 982–1003. [6] J. Kurila, L. Lazuras, PH Ketikidis, Message framing and acceptance of branchless banking technology, *Electron. Commer. Res. aplikasi* 17 (2016) 12–18. [7] U. Lenka, D. Suar, PK Mohapatra, Customer satisfaction in Indian commercial banks through total quality management approach, *Total Qual. Kelola.* 21 (12) (2010) 1315–1341.
- S. Asadi, M. Nilashi, ARC Husin, E. Yadegaridehkordi, Customers perspectives on adoption of cloud computing in banking sector, *Inf. teknologi. Kelola.* 18 (4) (2017) 305–330.

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah II, Desa Balunujuk
 Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
 Telp (0717) 4260030, 4260031 Email: ijab.jurnal@gmail.com
 Laman: <https://ijab.ubb.ac.id>

- F. Cui, D. Lin, H. Qu, The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping, *J. Trav. Tourism Market.* 35 (6) (2018) 819–834.
- AH Gorondutse, H. Hilman, Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: sobel test approach, *Int. J.Manajer. Sci. Ind. Kelola.* 9 (1) (2014) 1–8.
- CK Naik, SB Gantasala, GV Prabhakar, Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing, *Eur. J. Soc. Sci.* 16 (2) (2010) 231–243. [12]
- ME Hoque, NMH Nik Hashim, MA Razzaque, Effects of communication and financial concerns on banking attitude-behaviour relations, *Serv. Ind. J.* 38 (13–14) (2018) 1017–1042.
- M. Nair, RP Pradhan, MB Arvin, Endogenous dynamics between R&D, ICT and economic growth: empirical evidence from the OECD countries, *Technol. Perkumpulan* 62 (2020) 101315.
- N. Sathiyavany, S. Shivany, E-Banking service qualities, E-customer satisfaction, and e-loyalty: a conceptual model, *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5 (6) (2018) 4808–4819.
- F. Ghane, S. Gilaninia, M. Homayounfar, The effect of cloud computing on effectiveness of customer relation management in electronic banking industry: a case study of eghtesad novin bank, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 33 (2649) (2016) 1–12.
- M. Darbandi, Proposing new intelligent system for suggesting better service providers in cloud computing based on kalman filtering, *HCTL International Journal of Technology Innovations and Research* 24 (1) (2017) 1–9.
- M. Darbandi, Proposing new intelligence algorithm for suggesting better services to cloud users based on kalman filtering”, *J. Comput. Sci. aplikasi* 5 (1) (2017) 11–16. [18]
- M. Jun, S. Cai, The key determinants of internet banking service quality: a content analysis, *Int. J. Bank Market.* 19 (7) (2001) 276–291.
- Y.-M. Huang, Y.-M. Huang, S.-H. Huang, Y.-T. Lin, A ubiquitous English vocabulary learning system: evidence of active/passive attitudes vs. usefulness/ease-of-use, *Comput. pendidikan* 58 (1) (2012) 273–282.
- R. Hussain, A. Al Nasser, YK Hussain, Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: an empirical investigation, *J. Air Transport. Kelola.* 42 (2015) 167–175.
- A. Parasuraman, D. Grewal, The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *J. Acad. Pasar. Sci.* 28 (1) (2000) 168–174. [59]
- MW Malik, G. Mubeen, Student satisfaction towards e-learning: influential role of key

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah II, Desa Balunujuk
 Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
 Telp (0717) 4260030, 4260031 Email: ijab.jurnal@gmail.com
 Laman: <https://ijab.ubb.ac.id>

- factors, in: Comsats International Business Research Conference (CBRC), 2nd, 2009.
- S. Lee, BG Kim, Factors affecting the usage of intranet: a confirmatory study, *Comput. Bersenandung. Behav.* 25 (1) (2009) 191–201.
- B. Rubin, R. Fernandes, MD Avgerinou, The effects of technology on the Community of Inquiry and satisfaction with online courses, *Internet High Educ.* 17 (2013) 48–57.
- G. Yan, W. He, H. Shi, DB Rawat, Applying a bilingual model to mine e-commerce satisfaction sentiment, *Journal of Management Analytics* 1 (4) (2014) 285–300.
- [63] AN Islam, Sources of satisfaction and dissatisfaction with a learning management system in post-adoption stage: a critical incident technique approach, *Comput. Bersenandung. Behav.* 30 (2014) 249–261.
- S. Rahi, MA Ghani, AH Ngah, Integration of unified theory of acceptance and use of technology in internet banking adoption setting: evidence from Pakistan, *Technol. Perkumpulan* 58 (2019) 101120.
- B. Candelore, FJ Zustak, SM Richman, Messaging Customer Mobile Device when Electronic Bank Card Used, Google Patents, 2016.
- C. Tabernero, E. Cuadrado, B. Luque, E. Signoria, R. Prota, The importance of achieving a high customer satisfaction with recycling services in communities, *Environ. Dev. Sustain.* 18 (3) (2016) 763–776.
- F. Ali, WG Kim, J. Li, H.-M. Jeon, Make it delightful: customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks, *Journal of Destination Marketing & Management* 7 (2018) 1–11.
- D. Mark'eta, K. Kateřina, Complex model of e-learning evaluation focusing on adaptive instruction, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 47 (2012) 1068–1076.
- A. Meesala, J. Paul, Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future, *J. Retailing Consum. melayani* 40 (2018) 261–269. [68] RL Oliver, Whence consumer loyalty? *J. Market.* 63 (1999) 33–44, 4_suppl1. [69] P. Wang, et al., Customized Logistics Service and Online Shoppers' Satisfaction: an Empirical Study, *Internet Research*, 2016.
- RR Burke, Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store, *J. Acad. Pasar. Sci.* 30 (4) (2002) 411–432. Technology in Society 64 (2021) 101487
- PA Dabholkar, RP Bagozzi, An attitudinal model of technology-based self service: moderating effects of consumer traits and situational factors, *J. Acad. Pasar. Sci.* 30 (3) (2002) 184–201.

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah II, Desa Balunijuk
 Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
 Telp (0717) 4260030, 4260031 Email: ijab.jurnal@gmail.com
 Laman: <https://ijab.ubb.ac.id>

- Y. Lin, et al., The impacts of service quality and customer satisfaction in the e commerce context, in: 2014 11th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), IEEE, 2014, pp. 1–6.
- R. Hussain, A. Al Nasser, Y.K. Hussain, Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: an empirical investigation, *J. Air Transport. Manag.* 42 (2015) 167–175.
- A. Parasuraman, D. Grewal, The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *J. Acad. Market. Sci.* 28 (1) (2000) 168–174. [59] M.W. Malik, G. Mubeen, Student satisfaction towards e-learning: influential role of key factors, in: *Comsats International Business Research Conference (CBRC)*, 2nd, 2009.
- S. Lee, B.G. Kim, Factors affecting the usage of intranet: a confirmatory study, *Comput. Hum. Behav.* 25 (1) (2009) 191–201.
- L. Lee, S. Petter, D. Fayard, S. Robinson, On the use of partial least squares path modeling in accounting research, *Int. J. Account. Inf. Syst.* 12 (4) (2011) 305–328. [77] M. Sarstedt, J.-M. Becker, C.M. Ringle, M. Schwaiger, Uncovering and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: which model selection criterion provides an appropriate number of segments? *Schmalenbach Business Review* 63 (1) (2011) 34–62.
- S. Gregor, The nature of theory in information systems, *MIS Q.* (2006) 611–642.