

ABSTRAK

Dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, semua jenis transaksi bisa dilakukan dengan menggunakan media elektronik tanpa melibatkan kontak fisik secara langsung. Hal ini sangat berpengaruh terhadap penggunaan transaksi secara mobile dan dapat dilakukan dimanapun dan kapan pun jika diperlukan. *Mobile banking* merupakan aplikasi yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi *online* secara virtual. Fasilitas *online* ini hanya dapat digunakan di smartphone

Berbagai alasan nasabah membutuhkan *mobile banking* yaitu: praktis karena tidak perlu datang ke bank atau ATM, transaksi menjadi lebih cepat, mempermudah untuk cek saldo melalui gadget, mempermudah mencari informasi tentang produk bank, dan cara pengoperasian yang mudah. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan variabel-variabel yang ditentukan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *mobile banking* bank BSI.

Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi model yang dihipotesiskan. Model yang dihipotesiskan terdiri dari satu atau lebih variabel laten, yang diukur oleh satu atau lebih variabel indikator. Proses pengumpulan data menggunakan alat bantu *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta merupakan konstruk utama terkait penggunaan *mobile banking*, namun hubungan *perceived usefulness*, *social influence*, *price* dan *trust* memiliki pengaruh yang negatif.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah untuk memberikan tutorial atau panduan awal optimasi pada penggunaan aplikasi *mobile banking* bank BSI serta memberikan aplikasi yang adaptif pada setiap jenis *handphone* yang digunakan.

Kata Kunci: *Mobile banking, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Online, Transaction*