

ABSTRAK

Perubahan perilaku bagi nasabah dalam melakukan berbagai aktifitas keuangan membuat Bank kerap berinovasi dalam membuat produk *mobile banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan cakupan akan pengaruh *feature, ease of use, security & usefulness* terhadap *customer satisfaction* melalui *cognitive experience*. Penelitian dilakukan melalui survei secara daring kepada 130 nasabah pengguna aktif *mobile banking*. Metode *Partial Lease Square* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *ease of use, security & usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sementara variabel *feature* tidak berpengaruh. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, Bank perlu mengevaluasi kembali *feature* yang ditawarkan pada *mobile banking* sudah secara efisien dipergunakan dan memudahkan nasabahnya.

Kata Kunci: *Mobile banking, theory acceptance model, cognitive experience, customer satisfaction*

