

ABSTRAK

Banyaknya lembaga perbankan di Indonesia, membuat persaingan dalam industri perbankan sangatlah ketat, Sehingga bank berusaha untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Bank Jatim dengan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah Bank Jatim *Mobile Banking* dengan tujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi maupun pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah mengenai *E -Service Quality* pada Aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking*.

Jenis Penelitian ini dilakukan secara Kuantitatif dengan metode Deskriptif. Metode Sampling yang digunakan adalah *Nonprobability* Sampling dan *Sampling Purposive*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dan observasi. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan aplikasi Bank Jatim *Mobile Banking*. Pengumpulan data dengan metode kuesioner dan observasi. Teknik Analisis data menggunakan Statistik Deskriptif.

Hasil perhitungan dari keseluruhan dimensi pada *E-Service Quality* yang memiliki nilai kinerja pada kategori “Sangat Baik” antara lain dimensi efisiensi, *reliability*, *fulfillment*, privasi sedangkan nilai kinerja pada kategori “baik” yaitu dimensi *responsiveness*, kompensasi, *contact*. Sedangkan untuk hasil pada variabel *E-Service Quality* itu sendiri di dapatkan rata-rata skor 319,6 sehingga variabel ini masuk kedalam kategori “Baik” dengan persentase 80%. Tingkat persepsi tertinggi nasabah terhadap dimensi *E-Service Quality* adalah dimensi “Privasi” dengan persentase 88% dengan kategori “Sangat Baik” sedangkan tingkat persepsi terendah nasabah berada pada dimensi “*Contact*” dengan persentase 66,8% dengan kategori “Baik”.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Service Quality*, *E-Service Quality*, Dimensi *E-Service Quality*.