

THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON CUSTOMER SATISFACTION OF MOBILE BANKING APPLICATION USERS

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA APLIKASI MOBILE BANKING

Gunawan Witjaksono¹, Oktavany Tanjung²
Universitas Siber Indonesia^{1,2}

gunawan.witjaksono@cyber-univ.ac.id¹, vanytjg@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on customer satisfaction among mobile banking application users. The method used is a quantitative approach with data processing using SPSS version 25. The T-test hypothesis results show that perceived usefulness has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 8.696 > t-table 1.98217, indicating that the higher the perceived usefulness, the higher the customer satisfaction. Furthermore, perceived ease of use also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 7.329 > t-table 1.98217, showing that ease of use enhances customer satisfaction. The F-test results indicate that perceived usefulness and perceived ease of use simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 44.009 > F-table 3.08. The coefficient of determination shows that these two variables contribute 44.1% to customer satisfaction, while the remaining 55.9% is influenced by other factors not examined in this study. This research emphasizes the importance of improving the usefulness and ease of use of the mobile banking application to enhance overall customer satisfaction.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *mobile banking* pada pengguna aplikasi *mobile banking*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji hipotesis T-test menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung sebesar 8,696 > t tabel 1,98217, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Selanjutnya, *perceived ease of use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung sebesar 7,329 > t tabel 1,98217, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai F hitung sebesar 44,009 > F tabel 3,08. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel ini terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 44,1%, sementara sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* untuk meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Kepuasan Nasabah.*

PENDAHULUAN

Kemajuan Teknologi dan informasi yang kian pesat tiap hari memberikan dampak besar pada sektor bisnis, termasuk di industri perbankan di Indonesia. Tiap perusahaan bank berkompetisi dengan bekerja lebih efektif dan efisien untuk menjaga kelangsungan operasionalnya. Dengan

semakin banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia, persaingan di sektor perbankan menjadi semakin ketat, sehingga mendorong industri perbankan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan sosial dan pola perilaku manusia.

Dukungan kemajuan teknologi, perubahan paradigma gaya hidup

masyarakat, dan dorongan peningkatan transaksi non-tunai dari tahun ke tahun, semakin mengubah cara pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran seperti kartu, ATM, cek, kartu kredit, dan e-money. Oleh karena itu, perkembangan transaksi non-tunai semakin pesat di Indonesia. Namun, pertumbuhan transaksi non-tunai yang semakin cepat juga perlu diimbangi dengan keamanan yang memadai.

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat menimbulkan kebutuhan akan keamanan dan sistem pembayaran yang efektif, sehingga dapat mengurangi risiko yang muncul akibat kurangnya pemahaman mengenai penggunaan teknologi dan perkembangan informasi. Penggunaan teknologi dan informasi bermanfaat untuk memberikan layanan yang responsif, cepat, dan berkualitas. Bank-bank meningkatkan layanan mereka dengan memperkenalkan layanan mobile banking. Ini merupakan inovasi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan oleh industri perbankan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah transaksi nasabah. Layanan mobile banking dapat diakses melalui ponsel dengan mengunduh dan menginstal aplikasi yang disediakan oleh bank.

Perbankan adalah salah satu layanan tanpa tunai yang dapat mempercepat dan mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Dilengkapi dengan fitur keamanan yang baik, pendaftaran M-banking terhubung dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP), nomor telepon, dan email yang terdaftar di buku rekening untuk mencegah pendaftaran oleh pihak yang tidak berwenang. Untuk meminimalkan penyalahgunaan, pendaftaran M-banking dilengkapi dengan OTP (One Time Password), yaitu kode yang hanya dapat diperoleh melalui perangkat milik

nasabah dan password yang hanya diketahui oleh nasabah. Layanan perbankan seluler dapat diakses di mana saja dan kapan saja, dan hampir semua bank konvensional dan syariah di Indonesia telah menyediakan layanan ini.

Berdasarkan survey populix (goodstats.id), Bank BCA berhasil menempati posisi pertama penggunaan aplikasi mobile banking mencapai 60% pada tahun 2022, di posisi kedua Bank BUMN dengan total pengguna 26%, di posisi ketiga Bank Mandiri sebesar 25%, di keempat Bank BNI dengan total pengguna 23%, diikuti Bank BSI 9% total pengguna, Bank CIMB Niaga dan Bank Permata total pengguna 5%, di posisi ketujuh Bank BTN sebesar 4%, diikuti Bank Danamon dan Bank BJB masing-masing pengguna sebesar 2%. Sampai sekarang, pertumbuhan pengguna M-banking terus mengalami peningkatan, ini disebabkan oleh program Bank yang memberikan layanan dan kemudahan kepada pengguna M-banking dalam melakukan transaksi. Ada beberapa alasan yang mendasari nasabah untuk menggunakan aplikasi mobile banking untuk melakukan transaksi keuangan.

Bank BUMN memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan dengan meluncurkan aplikasi BUMN Mobile Banking pada akhir Februari 2019. mobile banking adalah aplikasi digital modern, inovatif, dan lengkap yang dikembangkan oleh Bank BUMN. Salah satu keunggulan mobile banking adalah menggabungkan tiga fungsi transaksi perbankan dalam satu aplikasi, yaitu mobile banking, internet banking, dan uang elektronik. mobile banking juga dikenal dengan nama Tbank.

Aplikasi mobile banking memberikan layanan internet banking, call BRI, info BRI, dan Bank BRI, membuka rekening tabungan baru,

pengecekan mutasi rekening dapat kita pilih dengan menu hari ini, kemarin, satu minggu, satu bulan atau memilih tanggal mutasi yang ingin dilihat, melakukan pembelian Pulsa, Token Listrik, melakukan pembayaran Briva, pembayaran tagihan listrik, Telepon, Setor tunai dan tarik tunai, Top up Brizzi, Top up dompet digital, melakukan transfer sesama BRI atau ke Bank lain, cek saldo tabungan, cek transaksi, QR Pedagog, dan fitur pelayanan lainnya.

Semakin berkembangnya sebuah teknologi maka muncul teori mengenai penerimaan terhadap teknologi baru. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu model berperilaku dalam nasabahan TSI. TAM merupakan model penerimaan individu yang pertama kali dirumuskan oleh Davis, (1989) yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat dan penolakan masyarakat untuk mengadopsi teknologi baru yang akan digunakan. Faktor utama yang dapat memprediksi individu atau kelompok menerima sebuah teknologi baru yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Davis, (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sesuatu yang dirasakan terhadap suatu teknologi dapat meningkatkan efektifitas dan kinerja dari beberapa pekerjaan yang mereka kerjakan, sedangkan *perceived ease of use* merupakan persepsi seseorang yang percaya dalam menggunakan sebuah sistem yang memberikan kemudahan dalam nasabahnya.

Selanjutnya kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan atau penyesalan setelah membandingkan kesesuaian kinerja dengan apa yang diharapkan nasabah sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Hal ini diukur dari perasaan bahwa kinerja layanan atau produk, presentasi atau fitur layanan, dan tata ruang atau penampilan memuaskan. Itu

berasal dari persepsi kualitas produk. Pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk yang digunakan. Setelah mengevaluasi kualitas produk, persepsi positif berdampak pada kepuasan (Fornell et al., 1996). TAM memiliki manfaat yang dirasakan dan kemudahan nasabah yang dirasakan sebagai dimensi (Davis, 1989). Riset tentang loyalitas pelanggan perusahaan sudah banyak dilakukan sehingga sudah terdapat standar dan ukuran yang bisa digunakan dalam mewakili kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa perusahaan. Kepuasan pelanggan telah terbukti menjadi hal penting bagi kinerja terbaik perusahaan dalam jangka panjang.

Adapun gap riset penelitian sebelumnya oleh Harianto & Ellyawati, (2023) menemukan analisis data dengan signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen tidak berpengaruh positif. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, namun pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan. Pengaruh risiko terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan. Pengaruh kepuasan konsumen memediasi loyalitas konsumen. Penelitian Maryanto & Kaihatu, (2021) menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Persepsi kegunaan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara positif. Kemudian, kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan nasabah dapat bekerja dengan baik sebagai mediator dan moderator. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam perumusan strategi untuk keberlanjutan bisnis oleh Grab atau bisnis berbasis *online* lainnya.

Hasil riset Suryatenggara & Dahlan, (2022) Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan juga mempengaruhi Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dengan cara yang positif dan signifikan. Riset Kenyuta, (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada aplikasi OVO, persepsi kemudahan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan nasabah dan persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian oleh Mandasari & Giantari, (2017) menemukan bahwa *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya, kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Riset oleh Haq et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kemudahan nasabah aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kemudahan nasabah aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sedangkan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi tidak

mampu mempengaruhi kemudahan nasabah aplikasi terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Rinaldo & Abror, (2019) menunjukkan bahwa: (1) *Technology Acceptance Factor* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) Kualitas layanan website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik. (3) E-customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap E-customer loyalty. (4) *Technology Acceptance Factor* berpengaruh signifikan terhadap E-customer satisfaction. (5) Kualitas layanan website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

Berdasarkan gap riset penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan terletak pada variabel yang digunakan terutama kepuasan dan variabel independen yang digunakan, dimana objek penelitian lebih banyak perusahaan, metode analisis data dimana alat yang digunakan berbeda yaitu SPSS. Selain itu dari hasil penelitian sebelumnya adanya jurnal yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Meskipun telah diluncurkan sejak lama, masih terdapat banyak pelanggan yang tidak memahami cara menggunakan aplikasi mobile banking. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kebanyakan pelanggan yang tidak mengetahui tentang mobile banking, yang berkaitan dengan kurangnya sosialisasi mengenai layanan mobile banking. Selain itu, pemahaman yang kurang dalam penggunaan layanan berbasis digital juga menyebabkan kurangnya minat pelanggan untuk menggunakan layanan mobile banking. Sebagian besar pelanggan enggan menggunakan aplikasi karena takut akan penipuan yang menggunakan nama aplikasi mobile banking, sehingga

banyak pelanggan yang tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi mobile banking.

Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh aplikasi mobile banking. Kurangnya pemahaman nasabah dalam penggunaan aplikasi mobile banking dan tidak menggunakan aplikasi mobile banking karena takut dengan penipuan yang mengatasnamakan aplikasi mobile banking sehingga pihak aplikasi mobile banking menugaskan karyawan untuk menjelaskan kepada nasabah dalam penggunaan aplikasi mobile banking dan menjelaskan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi mobile banking, kemudahan dalam bertransaksi, dan manfaat lainnya dalam penggunaan aplikasi mobile banking serta keamanan yang terjamin dan bebas dari penipuan. Adapun tujuan dari pelaksanaan layanan operasional agar paham dan berminat menggunakan aplikasi mobile banking agar dapat merasakan kemudahan transaksi melalui aplikasi mobile banking serta aman dalam penggunaannya.

Melalui pendekatan observasi, wawancara dan penjelasan kepada nasabah diperoleh survey mengapa masih banyak nasabah yang tidak mau menggunakan aplikasi mobile banking sebagai berikut:

1. Masih banyak nasabah yang tidak mengetahui apa itu aplikasi mobile banking, mengakibatkan nasabah tidak menggunakan pelayanan dari aplikasi mobile banking.
2. Masih banyak nasabah yang tidak memahami cara penggunaan aplikasi mobile banking.
3. Nasabah kurang mengetahui kegunaan dari aplikasi mobile banking, yang mengakibatkan banyak nasabah yang tidak ingin menggunakan jasa layanan dari aplikasi mobile banking.

4. Masih banyak nasabah tidak ingin menggunakan aplikasi mobile banking disebabkan takut akan penipuan yang mengatasnamakan aplikasi mobile banking.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa sepanjang pengetahuan peneliti, studi teori pemasaran jasa dan studi empirik, studi dalam topik yang sama sudah pernah dilakukan dengan obyek yang berbeda. Secara teoritis terdapat justifikasi empirik bahwa diduga terdapat hubungan yang kuat dan kausal antara TAM dalam hal *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* bagi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Justifikasi lain yang bisa ditarik adalah adanya hubungan antara TAM dalam hal ini bagi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui oleh kepuasan pelanggan. Disamping itu teori-teori pemasaran jasa memberi dukungan atas justifikasi yang telah dikemukakan dan pengujian teori pada situasi empirik. Dengan melakukan telaah terhadap berbagai literatur mengenai teori-teori dalam pemasaran jasa yang akan dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian dengan menganalisis: “Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi mobile banking”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini desain yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal (*Causal Relationship*). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang jumlahnya tak terhingga. Kelompok sasaran dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna aplikasi mobile banking.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probabilistic sampling. Teknik sampling non-probabilistik yang digunakan peneliti adalah teknik sampling bertarget, yang dimaksud dengan sampel sasaran adalah teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan tertentu: pengguna aplikasi mobile banking, jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 110 orang responden.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Ketetapan	Hasil
0.096	0,05	Normal

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

Dalam tabel di atas menunjukkan hasil uji Normalitas data untuk semua variabel berdistribusi normal dengan demikian karena semua data berdistribusi normal dimana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0.096 > 0,05$, maka

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov One Sample Test* dilakukan untuk melihat apakah distribusi data berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan perangkat lunak komputer *SPSS Ver. 25.00* menunjukkan bahwa uji normalitas sebagai berikut:

analisis selanjutnya menggunakan statistic parametric.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y

Uji Linieritas	Ketetapan	Hasil
0.103	0,05	Normal

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

Dari output di atas diketahui bahwa nilai signifikan linierity sebesar 0,103. karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa antara variabel *perceived usefulness*

terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking terdapat pengaruh yang linear.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y

Uji Linieritas	Ketetapan	Hasil
0.101	0,05	Normal

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

Dari output di atas diketahui bahwa nilai signifikan linierity sebesar 0,101 karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa antara variabel *perceived ease of use* terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking terdapat pengaruh yang linear.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas atau tidak diantara variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Terdapatnya korelasi yang sempurna/tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebas

(*independent variables*) yang dilambangkan dengan X_1, X_2 . Jika terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel bebas akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan dan standard deviasi akan memiliki nilai tidak terhingga. Mengukur multikolinieritas dilihat dari nilai Tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel.

Jika nilai Toleransi $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas, sehingga variabel tersebut harus dibuang (atau sebaliknya). Dari hasil perhitungan komputer diperoleh nilai tolerance dan nilai VIF untuk masing-masing tahapan penelitian, adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
<i>Perceived usefulness</i>	0,555	1,803	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived ease of use</i>	0,555	1,803	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

Terlihat dalam Tabel di atas Multikolinieritas tidak terjadi karena nilai Toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tidak terdapat problem multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dengan Glesjer dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Hasil
<i>Perceived usefulness</i>	0,400	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived ease of use</i>	0,572	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

Berdasarkan data Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Perceived usefulness* (X_1) memiliki nilai Sig. 0,400 variabel *perceived ease of use* (X_2) memiliki nilai Sig. 0,572 atau lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Statistik Analisis Regresi Ganda

Analisis koefisien regresi berganda adalah metode untuk menganalisis pengaruh antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking.

Tabel 6. Hasil Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,753	0,890	
<i>Perceived usefulness</i>	0,379	0,079	0,464
<i>Perceived ease of use</i>	0,202	0,073	0,267

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

Data tabel di atas digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan dari tabel tersebut dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,573 + 0,379 X_1 + 0,202 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

a. Konstanta

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen dianggap konstan, maka Kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking sebesar 2,573. Nilai konstanta positif dapat diartikan pula bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak positif terhadap variabel terikat dan Nilai koefisien regresi semua variabel penelitian positif.

b. Koefisien Variabel X1 (*perceived usefulness*)

Koefisien regresi *perceived usefulness* sebesar 0,379 menyatakan bahwa apabila terjadi perubahan variabel pengetahuan perpajakan sebesar satu satuan maka nilai Kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking akan berubah sebesar 0,379 dengan asumsi bahwa variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,379 menunjukkan bahwa variabel

perceived usefulness berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking.

c. Koefisien Variabel X2 (*perceived ease of use*)

Koefisien regresi *perceived ease of use* sebesar 0,202 menyatakan bahwa apabila terjadi perubahan variabel *perceived ease of use* sebesar satu satuan maka nilai Kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking akan berubah sebesar 0,202 dengan asumsi bahwa variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,202 menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking.

Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan ini adalah untuk menentukan keeratan dan seberapa besar hubungan variabel bebas (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) dengan variabel terikat (kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking), semakin besar nilai koefisien korelasi maka semakin erat hubungannya. Hal ini disimpulkan dengan menggunakan pedoman yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Lemah
0,20-0,39	Lemah

0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

Hasil perhitungan *software SPSS* adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi

Variabel Independen	Correlation	Kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking
<i>Perceived usefulness</i>	Pearson Correlation	0,642**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	60
<i>Perceived ease of use</i>	Pearson Correlation	0,576**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	60

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

a. **Analisis Koefisien Korelasi *Perceived usefulness* Terhadap Kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking**

Nilai perhitungan diperoleh koefisien korelasi atau R sebesar 0,642. Dari hasil tersebut menunjukkan hubungan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking adalah kuat dan searah (positif).

b. **Analisis Koefisien Korelasi *Perceived ease of use* Terhadap Kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking**

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh koefisien korelasi atau R sebesar 0,576. Hasil tersebut menunjukkan hubungan antara *perceived ease of use* dengan kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking adalah cukup kuat dan searah (positif).

c. **Analisis Koefisien Korelasi *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* Terhadap Kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking**

Hasil perhitungan *software SPSS* adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Korelasi Dan Determinasi Berganda

Model Summary	
R	0,672
R Square	0,451
Adjusted R Square	0,441

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

Mencari seberapa erat hubungan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap variabel kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking digunakan analisis koefisien korelasi linear berganda (R). Perhitungan secara

komputerisasi *SPSS Ver. 25.00* diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,672 maka hubungan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap variabel kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking

adalah sangat kuat dan searah (positif).

Terhadap Kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking

Hasil perhitungan *software SPSS* adalah sebagai berikut:

Analisis Koefisien Determinasi

a) **Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *Perceived usefulness***

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary	
R	0,642
R Square	0,412
Adjusted R Square	0,406

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

Tujuan perhitungan ini adalah untuk menentukan kontribusi pengaruh variabel bebas (*perceived usefulness*) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking). Nilai perhitungan diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,412. Dari hasil tersebut, tampak bahwa kontribusi pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking adalah

41,2% sedangkan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam model ini.

b) **Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *Perceived ease of use* Terhadap Kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking**

Hasil perhitungan *software SPSS* adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Model Summary	
R	0,576
R Square	0,332
Adjusted R Square	0,326

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

Nilai perhitungan diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,332. Dari hasil tersebut, tampak bahwa kontribusi pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking adalah 33,2% sedangkan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam model ini.

c) **Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* Terhadap Kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking**

Hasil perhitungan *software SPSS* adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary	
---------------	--

R	0,672
R Square	0,451
Adjusted R Square	0,441

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

Mencari besarnya kontribusi pengaruh dari variabel hubungan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap variabel kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking secara bersama-sama, maka digunakan analisis koefisien determinasi atau yang disebut *Adjusted R square*. Dari analisis komputer diperoleh *Adjusted R²* sebesar 0,441 (44,1%) yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap variabel kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking sebesar 44,1% sedangkan sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis hipotesis Pengaruh *Perceived usefulness* Terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking

d) Statistik Uji

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan *perceived usefulness* terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

a) $H_0: \beta = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *perceived usefulness* terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking.

$H_a: \beta \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan *perceived usefulness* terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking

b) Untuk mencari *t* tabel, peneliti menggunakan taraf nyata $t_a (\alpha) = 5\%$ atau tingkat keyakinan $(1-\alpha) = 1-5\% = 95\%$, karena dengan semakin besar tingkat kepercayaan maka akan semakin akurat hasil yang diperoleh.

c) Memilih uji statistik

Menggunakan tabel *t*

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t_{(\alpha; n-2)} \\ &= t_{(0,05; 110-2)} \\ &= t_{(0,05; 108)} \\ &= 1,98217 \end{aligned}$$

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis X1 terhadap Y

Coefficient		
	t	Sig.
<i>Perceived usefulness</i>	8,696	,000

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

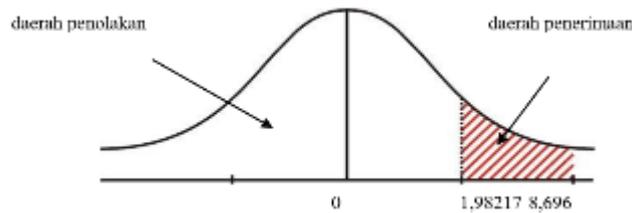
Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil pengolahan data secara komputerisasi adalah *t* hitung (*t*stat) = 8,696

H_0 ditolak karena $8,696 > 1,98217$

e) Menentukan daerah kritis (daerah penolakan H_0)

H_0 diterima, H_a ditolak jika *t* hitung $\leq t_{(\alpha/2, n-2)}$

H_0 ditolak, H_a diterima jika *t* hitung $> t_{(\alpha/2, n-2)}$



f) Kesimpulan
 Dengan $\alpha = 5\%$ dan $n = 110$ atau $t_{(0,05;110-2)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98217 dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($8,696 > 1,98217$) sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna Aplikasi mobile banking.

Analisis hipotesis Pengaruh *Perceived ease of use* Terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan *perceived ease of use* terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

a) $H_0: \beta = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived ease of use* terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking.
 $H_a: \beta \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived ease of use* terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking

b) Untuk mencari t_{tabel} , peneliti menggunakan taraf nyata $t_{\alpha} (\alpha) = 5\%$ atau tingkat keyakinan $(1-\alpha) = 1-5\% = 95\%$, karena dengan semakin besar tingkat kepercayaan maka akan semakin akurat hasil yang diperoleh.

c) Memilih uji statistik
 Menggunakan tabel t
 $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha; n-2)}$
 $= t_{(0,05;110-2)}$
 $= t_{(0,05;108)}$
 $= 1,98217$

d) Statistik Uji

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis X1 terhadap Y

Coefficient		
	t	Sig.
<i>Perceived ease of use</i>	7,329	,000

Sumber: Data SPSS Versi 25 (Diolah oleh Penulis)

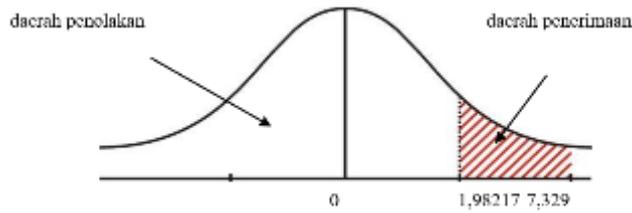
Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil pengolahan data secara komputerisasi adalah $t_{\text{hitung}} = 7,329$

H_0 ditolak karena $7,329 > 1,98217$

e) Menentukan daerah kritis (daerah penolakan H_0)

H_0 diterima, H_a ditolak jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{(\alpha/2, n-2)}$

H_0 ditolak, H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{(\alpha/2, n-2)}$



f) Kesimpulan:

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $n = 110$ atau $t_{(0,05;110-2)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98217 dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($7,329 > 1,98217$) sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan *Perceived ease of use* terhadap kepuasan pengguna Aplikasi mobile banking.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan data empiris dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil Uji hipotesis T-test menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{table} atau $8,696 > 1,98217$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima berarti *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi mobile banking. Hal ini menunjukkan, bahwa kegunaan yang diterima menjadi salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi *perceived usefulness* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen atas Aplikasi mobile banking.
2. Hasil Uji hipotesis T-test menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{table} atau $7,329 > 1,98217$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima berarti *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi mobile banking. Hal ini menunjukkan, bahwa

kemudahan penggunaan yang diterima menjadi salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap suatu merek. Semakin tinggi *perceived ease of use* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen atas Aplikasi mobile banking.

3. Dari hasil pengolahan data SPSS Versi 25 menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{table} atau $44,009 > 3,08$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Aplikasi mobile banking. Hasil koefisien determinasi simultan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi mobile banking yaitu sebesar 44,1% berarti kontribusi besar pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara simultan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi mobile banking adalah 44,1%, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Pradana, M., Wardhana, A., & Adhiim, D. M. (2021). The Effect of E- Service Quality on E-Customer Loyalty of a Financial Technology Applications through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Italienisch*, 11(2),496–501.

- Alfakih, K. A. A., Saraih, U. N., Al-Shammari, S. A., Abdulrab, M., Rehman, A. ur, & Al-Mamary, Y. H. S. (2022). *Determinants of The Malaysian Cars Brand Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction Determinants of the Malaysian Cars Brand*. 6(February 2021), 1–45.
<https://doi.org/10.1142/S2424862221500172>
- Apriliani, R., & Widodo, A. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use on User Satisfaction in Applications Mobile Legend in Bandung with Demography as A Moderating. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 21307–21322.
- Babin, B. J., Boles, J. S., & Griffin, M. (2015). The Moderating Role of Service Environment on the Customer Share Customer Commitment Relationship. In *New Meanings for Marketing in a New Millennium*. Cham, Switzerland: Springer., 1(1), 266–271.
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(2), 235–242.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60(1), 7–18.
- Ghozali, I. (2016). *SEM (Structur Equation Modeling) Metode Alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. BP Universitas Diponegoro.
- Haq, M. A., Handayanto, E., & Rumijati, A. (2022). Influence of Service Quality, Ease of Use of Applications on Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation. *Business Innovation Management and Entrepreneurship*, 1(2), 57–68.
- Harianto, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23.
<https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>
- Kenyta, C. (2022). Analysis of the Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust of Security on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the OVO Application. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 14–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15: Global Edition*. In 15 Edition (Ed.), *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*. Pearson Education Limited.
- Kamal Kumar. 2021. (2021). *Blockchain and the Future of Digital Marketing -*
- Kungumapriya, A., & Malarmathi, K. (2018). The Effect Of Perceived Usefulness On The Calculative

- Commitment And The Comprehensive Model Of Loyalty In Indian Telecommunication Industry. *IJCRT*, 6(1), 591–602.
- Kwon, Y., Son, S., & Jang, K. (2020). User satisfaction with battery electric vehicles in South Korea. *Transportation Research Part D*, 82, 102306. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102306>
- Mandasari, da A. C. S., & Giantari2, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(10), 3637–3664.
- Marso. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Trust, Loyalty of E-Commerce Customers. *AEBMR*, 223(1), 796–804. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Nivasini, D. (2018). *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) A Study on Customer Satisfaction t towards owards Honda Activa with Reference t to o Coimbatore City. 2014*, 197–201.
- Rinaldo, N., & Abror. (2019). Pengaruh Technology Acceptance Factor, Website Service Quality Terhadap Customer E-Loyalty Yang Di Mediasi Oleh Customer E-Satisfaction (Studi Empiris Pada Konsumen Nasabah Tokopedia Di Kota Padang). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 161–172.
- Sanjayai, S., Purmono, B. B., Malini, H., & Listiana, E. (2023). What Determine Customer Loyalty at Tokopedia Website? *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 11(1), 4429–4438. <https://doi.org/10.18535/ijsrm/v11i01.em03>
- Setiaman, S. (2022). *Tutorial Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS versi 3 untuk tenaga kesehantan* (E. Kelima (Ed.)). Yayasan Bakti Mulia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif Kombinasi, R dan D, dan Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Price On Customer Loyalty In Gojek Through Customer Satisfaction (Study On Gojek Apps Users In Jabodetabek) Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Pric. *Jurnal of Business & Applied Management*, 15(2), 171–185. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Windana, G. I., Irawati, T., & Fitriasih, S. H. (2022). Nasabah Metode Technology Acceptance Model Dalam Analisis Loyalitas Nasabah E-Commerce. *Jurnal TIKomSiN*, 10(1), 34–43.