



PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS LAYANAN PADA MOBILE BANKING BRIMO TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Nando Azriel Putra Wijatmoko^{1*}, R. Elly Mirati², Endang Purwaningrum³

^{1,2}Politeknik Negeri Jakarta

Email: nando.azrielputrawijatmoko.ak20@mhs.wpnj.ac.id^{*1}, r.ellymirati@akuntansi.pnj.ac.id²,
endang.purwaningrum@akuntansi.pnj.ac.id³

Abstract

BRI is one of the state-owned banks which became the first state-owned bank in 1946. And BRI has mobile banking called BRImo. This research aims to determine the usefulness, convenience and service quality of BRImo services on customer satisfaction in using BRImo. This was done using a questionnaire and the number of respondents was 100 respondents, who were BRImo users in the Jabodetabek area. The analysis method used is multiple linear regression with SPSS 29.0 tools. The results of this research partially show that the usefulness and service quality results have a significant influence on BRImo customer satisfaction. Meanwhile, the convenience variable has no effect on BRImo customer satisfaction. And, simultaneously the variables of usability, convenience and service quality have a significant effect on customer satisfaction using BRImo.

Keywords: *Usefulness, Convenience, Service Quality, Customer Satisfaction.*

Abstrak

BRI merupakan bank salah satu bank milik negara yang menjadi bank pertama milik negara pada tahun 1946. Dan BRI mempunyai mobile banking yang bernama BRImo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegunaan, kemudahan, dan kualitas layanan BRImo terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRImo. Dilakukan dengan kuesioner dan jumlah responden sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna BRImo di wilayah Jabodetabek. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 29.0. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kegunaan, dan kualitas layanan mendapat hasil memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRImo. Sedangkan, variabel kemudahan mendapat hasil tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRImo. Dan, secara simultan variabel kegunaan, kemudahan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan BRImo.

Kata kunci: Kegunaan, Kemudahan, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI) adalah salah satu bank di Indonesia yang dimiliki oleh negara dan dibentuk oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja pada tanggal 16 Desember 1895, di mana dulu BRI memiliki nama *De Poerwo, kertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden*. Saat ini BRI telah berubah menjadi sebuah bank yang besar dan menduduki peringkat ke 2 dengan keseluruhan kekayaan sebanyak Rp1.989,07 triliun atau dapat dibilang meningkat sebesar 9,11% pada kuartal satu di tahun 2024, satu peringkat di bawah Bank Mandiri. Pertumbuhan nasabah BRI sendiri terus meningkat dari tahun ke tahun.

Mobile banking merupakan sebuah inovasi pelayanan industri perbankan yang dimana layanan tersebut memungkinkan seorang nasabah untuk melakukan transaksi keuangannya melalui ponsel atau handphone. Tidak terkecuali BRI, yang menjadi salah satu bank di Indonesia yang melakukan inovasi terhadap layanan mobile banking, dengan nama yang dikenal sebagai BRImo atau BRI mobile. BRImo diciptakan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan, dan kenyamanan bagi nasabah maupun bukan nasabah BRI untuk dapat melakukan transaksi keuangannya dengan menggunakan

fitur-fitur menarik pada BRImo, serta dengan pilihan sumber dana pada setiap transaksinya yang bisa memilih untuk menggunakan rekening giro maupun tabungan.

Layanan ini pertama kali diluncurkan pada Februari 2019 dan terus mengalami perkembangan, serta meningkat di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan laporan dari data.id, BRImo masuk ke dalam peringkat 3 besar yang menjadi layanan keuangan mobile yang paling banyak digunakan oleh rakyat Indonesia, dengan jumlah pengguna sebanyak 31,6jt pengguna dan nilai transaksi sebesar Rp4.138,8 triliun pada tahun 2023.

Meskipun demikian, pelayanan pada BRImo juga mendapatkan banyak keluhan dari penggunanya, khususnya dari penilaian yang ada di play store. Dan hal ini dapat membuat nasabah mengalami ketidaknyamanan serta ketidakpuasan, sehingga cenderung untuk berpindah ke mobile banking yang jauh lebih baik pelayanannya. Tidak terbatas di sana, apabila dibandingkan dari jumlah pengguna BRImo dengan keseluruhan nasabah BRI menunjukkan belum semua dari nasabah BRI menggunakan layanan yang ada di BRImo, sehingga masih banyak yang belum ingin menggunakan BRImo sebagai kebutuhan aktivitas mengelola keuangannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Penerimaan Teknologi

TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Kemudian menurut Davis, faktor utama yang dapat mempengaruhi TAM adalah persepsi pengguna atas kegunaan (Perceived Usefulness) dan kemudahan (Perceived Ease Of Use) penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan dalam konteks pengguna teknologi informasi sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi.

Kegunaan

Davis dkk. (1989) mengartikan bahwa persepsi kegunaan berkaitan dengan kepercayaan seseorang bahwa dengan memanfaatkan suatu teknologi tertentu dapat memberi peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya. Setiap orang tentunya akan memakai atau memanfaatkan teknologi tertentu jika ia yakin bahwa teknologi tersebut sangatlah berguna begitupun sebaliknya (Jogiyanto, 2007).

Secara umum, orang akan lebih menggunakan suatu aplikasi jika aplikasi tersebut dapat memberikan kemudahan terhadap pekerjaannya. Konsep perceived usefulness pada dasarnya dapat dimaknai melalui istilah useful yang merujuk pada kemampuan suatu hal untuk memberikan manfaat atau keuntungan saat digunakan (Davis, 1989).

Perceived Usefulness atau persepsi kegunaan menurut Wang & Li (2016) yaitu ketika *perceived usefulness* tentang suatu teknologi yang efektif dapat dirasakan oleh pelanggan. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dipaparkan sebagai suatu indikator yang digunakan untuk menjelaskan tentang seberapa percayanya seseorang terhadap suatu sistem dalam membantu peningkatan dalam kinerjanya. Jika suatu sistem tersebut dipercaya dapat berguna maka sistem tersebut akan terus dimanfaatkan dan digunakan begitupun sebaliknya.

Kemudian, dari definisi di atas, diketahui bahwa terdapat hubungan antara kegunaan sebagai variabel X dengan kepuasan nasabah sebagai variabel Y sudah ada di dalam teori ekonomi, yakni utilitas. Utilitas sendiri merupakan konsep yang mengukur tingkat kepuasan yang diperoleh seseorang dari manfaat atau kegunaan mengkonsumsi barang atau jasa. Sehingga, semakin bermanfaat suatu barang, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan diperoleh.

Kemudahan

Davis (1989) memberikan pengertian untuk persepsi kemudahan yang dianggap sebagai sebuah tingkatan di mana setiap orang memiliki keyakinan bahwa penggunaan TI (Teknologi Informasi) menjadi hal yang sudah berkurang kesulitannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan menunjukkan pada pemahaman akan pengguna yang merasa puas dan mempercayai ketika dia terus menggunakan *mobile banking* BRImo tentu akan memberikan kemudahan di setiap kegiatan transaksinya. Jika, pada sebuah sistem diketahui secara umum mudah digunakan, terdapat kemungkinan untuk pengguna akan lebih merasa puas dan akhirnya berniat untuk terus menggunakannya.

Oleh karenanya, berdasarkan pengertian Davis (1989), kemudahan penggunaan akan suatu hal memiliki kaitannya dengan seberapa tinggi dan besarnya seseorang akan menjadi percaya bahwa mereka dapat menggunakan serta memanfaatkan fungsi guna dari teknologi tertentu dengan mudah. Sedangkan apabila didasarkan pada Mulyana dalam Ermawati (2016), kemudahan penggunaan dari seseorang pada suatu hal, itu dinilai atau dilihat pada penilaiannya jika menggunakan teknologi yang baru itu akan mudah untuk diimplementasikan dan dipahami, sehingga mereka tidak merasa adanya beban terhadap teknologi yang baru saja diperkenalkan. Singkat kata, jikalau sebuah sistem teknologi mudah dalam pemanfaatannya, konsumen atau pengguna akan lebih cenderung menerima sebagai teknologi yang lebih baik. Hingga nantinya nilai yang dirasakan dari teknologi tersebut apakah akan mempengaruhi perilaku maupun fungsi, yaitu semakin tingginya kegunaan sistem informasi yang dirasakan, justru semakin tinggi keinginan nasabah untuk menggunakannya, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau kualitas jasa sendiri menurut Parasuraman (1988:23), merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Sedangkan, definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Secara teori ekonomi, hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah dikemukakan oleh David Garvin (1987) yang menyatakan bahwa kualitas ditentukan oleh orang yang menggunakan dan mengevaluasinya (*eyes of the beholder*), sehingga produk/jasa yang paling memuaskan konsumen (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang memiliki kualitas paling tinggi. Sebaliknya jika produk/jasa tidak bisa memuaskan konsumen, maka produk jasa tersebut dikatakan memiliki kualitas yang rendah.

Berdasarkan definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

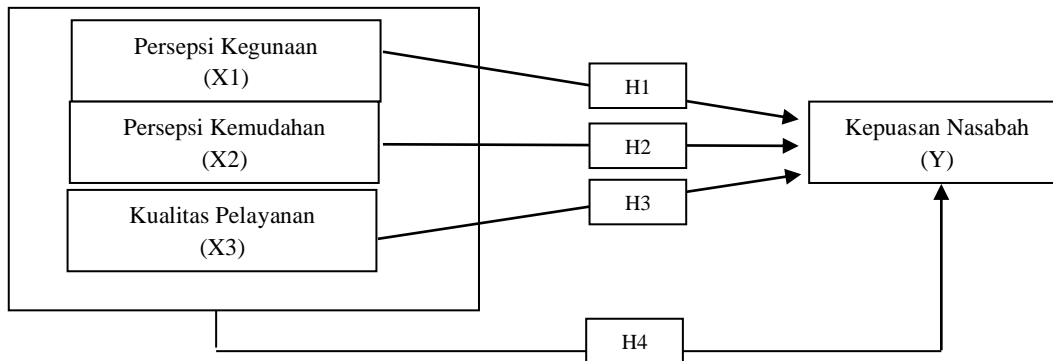
Kemudian menurut Kotler dan Amstrong, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Dimana kepuasan pelanggan ini akan dapat diraih, apabila kualitas dari layanan dapat memenuhi keinginan mereka. Sehingga, terdapat enam indikator dari kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015), yaitu:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi ekspektasi
4. Niat beli ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasikan
6. Ketidakpuasan pelanggan

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, penulis menggunakan Persepsi Keigunaan, Keimudahan, serta Kualitas layanan sebagai variabel X atau variabel independen. Sedangkan, variabel dependen

dalam peineilitian ini adalah keipuasan nasabah. Beirikuit meiruiupakan keirangka peimikiran yang ada di dalam peineilitian ini:



Gambiar 1. Keranigka Pemikiran

Sumber: Data diolah (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, di mana pengumpulan data ini menggunakan instrumen, serta analisis data dengan tipe statistik. Yang bertujuan uintuik mendapatkan hasil akhir apakah hipotesis atau dugaan yang telah ditetapkan dapat diterima atau tidak. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan tahapan mengumpulkan data, mengolah hasil, dan pada akhirnya dilakukan analisis. Hingga nantinya hasil analisis didapatkan, maka angka yang menjadi hasil pengukuran dari pernyataan atau pertanyaan yang ada pada *form* atau kuisioner yang disebarluaskan kepada responden akan bisa didapatkan dan dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada hasil penelitian ini, didapatkan sebanyak 100 orang responden yang kemudian menurut Sugiyono (2017), untuk dilakukannya uji validitas dengan sampel minimal sebanyak 30 responden, dan df nya adalah $30 - 2 = 28$ orang.

Tabel 1. Hubungan R-hitung dengan R-tabel

Variabel	Indikator	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Kegunaan	X1_1	0,665	0,3610	Valiid
	X1_2	0,815	0,3610	Valiid
	X1_3	0,805	0,3610	Valiid
	X1_4	0,676	0,3610	Valiid
Kemudahan	X2_1	0,941	0,3610	Valiid
	X2_2	0,930	0,3610	Valiid
	X2_3	0,941	0,3610	Valiid
Kualitas	X3_1	0,817	0,3610	Valiid

Layanan	X3_2	0,912	0,3610	Valid
	X3_3	0,840	0,3610	Valid
	X3_4	0,864	0,3610	Valid
	X3_5	0,864	0,3610	Valid
Kepuasan Nasabah	Y_1	0,784	0,3610	Valid
	Y_2	0,737	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Dan berdasarkan pada tabel olah data hasil uji validitas dari masing-masing variabel dependen dan variabel independen, diketahui bahwa uji $t_{hitung} < t_{tabel}$. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada saat dilakukan uji validitas untuk mengetahui variabel Kegunaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Layanan (X3) dan Kepuasan Nasabah (Y) diketahui hasil t_{hitung} pada setiap pertanyaan kuisioner lebih besar dari t_{tabel} atau 0,3610 pada nilai signifikansi 0,05. Maka, dari itu untuk setiap pernyataan yang ada pada kuesioner dapat disebut sebagai data yang valid.

Uji Reliabilitas

hasil pengujian reliabilitas, dapat diringkas dan dibandingkan daripada standarnya yang sebesar 0,6. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah cronbach's alpha pada masing-masing variabel di atas 0,6 atau sebaliknya, dan dapat disimpulkan reliabel atau sebaliknya.

Tabel 2. Uji reliabilitas hubungan dengan cronbach's alpha standar

Variabel	Cronbach's Alpha	Biasanya	Keterangan
Kegunaan (X1)	0,697	0,6	Reliabilitas
Kemudahan (X2)	0,930	0,6	Reliabilitas
Kualitas Layanan (X3)	0,910	0,6	Reliabilitas
Kepuasan Nasabah (Y)	0,742	0,6	Reliabilitas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa pada saat dilakukan uji reliabilitas, masing-masing *cronbach's alpha* pada variabel Kegunaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Layanan (X3) dan Kepuasan Nasabah (Y) didapatkan hasil *cronbach's alpha* untuk setiap pertanyaan lebih besar dari 0,6. Maka dari itu, setiap pertanyaan pada kuesioner yang mewakili masing-masing variabel dapat dinyatakan sah dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

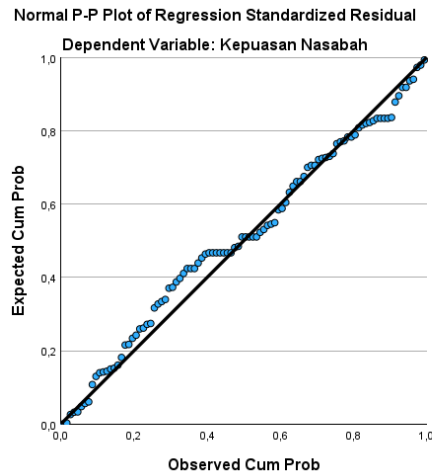
Uji Normalitas

Tabel 3. Pengujian untuk asumsi klasik Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
Asymp. Siig. (2-tailed) ^c		0,086
Montiie Ciarlo Siig. (2-	Siig.	0,089

tailed) ^d	99% Coinfidenice Inteirval	Lower Bound	0,082
		Upper Bound	0,097

Sumber: Data diolah 2024



Gambar 2. Grafik Plot Normalitas

Suimbeir: Data diolah SPSS 29, 2024

Hasil peingujian normalitas yang dilakukan meingguinakan SPSS 29 dapat dilihat pada tabel maupun grafik plot normalitas pada gambar 2. Jika, nilai signifikansi dari data yang diolah angkanya di atas dari 0,05 ($\alpha > 0,05$), atau ketika titik-titik mengikuti garis normal, maka data teirseibuit dapat dikatakan meimiliki distribusi normal. Dalam hasil pengujian normalitas ini, tingkat signifikansi atas variabel yang diolah adalah 0,086 atau signifikasi memiliki angka di atas dari 0,05. Disebabkan hal itu, dapat diartikan bahwa variabel pada penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Pengujian Multikolinearitas

Koefisien			
Model		Statistik Kolinearitas	
		Toleransi	VIF
1	(Nilai konstan)		
	Persepsi Kegunaan	0,733	1,364
	Persepsi Kemudahan	0,373	2,681
	Kualitas Layanan	0,334	2,990

a. Variabel yang terikat: Kepuasan Nasabah

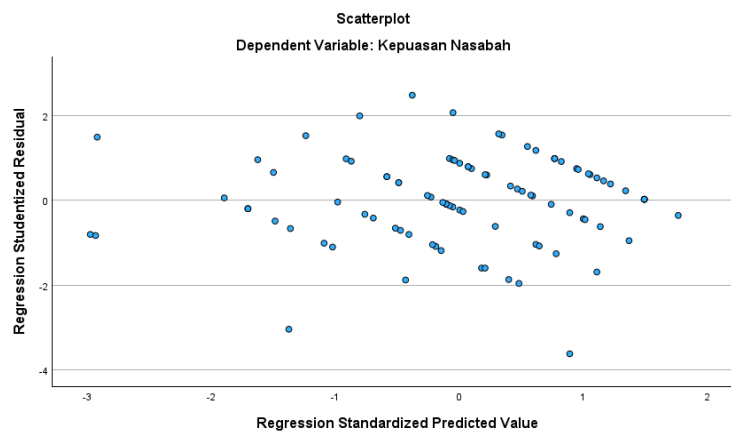
Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024

Nilai dari toleransi pada masing-masing variabel tidak terikat yang dilihat dari kegunaan (X1) bernilai 0,733, kemudahan (X2) bernilai 0,373, dan kualitas atas layanan (X3) bernilai 0,334.

Sehingga, dapat menyimpulkan daripada nilai toleransi pada masing-masing variabel bahwa di atas nilai 0,1 dan tidak dilihat adanya masalah multikolinieritas.

Selanjutnya, nilai VIF pada masing-masing variabel yang tidak terikat, di mana dilihat dari Kegunaan (X1) bernilai 1,364, Keimudahan (X2) bernilai 2,681, dan Kualitas Layanan (X3) bernilai 2,990. Sehingga, nilai VIF masing-masing variabel di bawah nilai 10, dan dapat diambil arti bahwa ketiga variabel di atas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot uji normalitas

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan grafik scatterplot terhadap kepuasan nasabah, hasil jawaban atas kuisioner yang telah disebarluaskan tersebar dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Tabel uji regresi linear berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,472	,649	
	Persepsi Kegunaan	,130	,038	,248
	Persepsi Kemudahan	-,081	,070	-,118
	Kualitas Layanan	,325	,047	,732

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 5. Yang berada di atas, diperlihatkan akan hasil data olah primer dengan analisis regresi linear berganda, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,472 + 0,130X_1 - 0,081X_2 + 0,325X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial

H₁: Variabel kegunaan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah BRImo.

H₂: Variabel kemudahan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah BRImo.

H₃: Variabel kualitas layanan nasabah dalam menggunakan BRImo memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan nasabah BRImo.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (T)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,472	,649		,727	,469
	Persepsi Kegunaan	,130	,038	,248	3,456	<,001
	Persepsi Kemudahan	-,081	,070	-,118	-1,167	,246
	Kualitas Layanan	,325	,047	,732	6,882	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024

Uji Simultan

H₄: Keseluruhan variabel dari persepsi kegunaan, kemudahan, serta kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah BRImo.

Tabel 7. Hasil uji simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	140,161	3	46,720	56,178	<,001 ^b
	Residu	79,839	96	,832		
	Total	220,000	99			

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024

Dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar <0.001 atau berarti nilai signifikan bernilai lebih kecil dari 0.05 (<0.001 < 0.05). dan juga diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 56,178 dengan nilai signifikansi yang sudah diketahui lebih kecil dari 0,05, yang artinya lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,699 (56,178 > 2,699). Maka, dapat dinyatakan bahwa H₄ dapat diterima dan dinyatakan valid

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil uji determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,798 ^a	,637	,626	,912	2,099

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024

Apabila dilihat pada tabel 4.17 di atas, dapat dikenal kalau koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh ialah sebesar 0,626. Maksudnya 62,6% nasabah ketika bertransaksi menggunakan layanan yang ada pada *mobile banking* BRImo dipengaruhi oleh variabel independen, dimana terdiri dari persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan kualitas layanan (X3). Sebaliknya sisanya ialah sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat diteliti dalam riset ini, seperti keamanan, kenyamanan, dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Kegunaan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah BRImo.

Berdasarkan pada hasil dari analisis regresi variabel kegunaan (X1), didapatkan hasil berupa t_{hitung} yang positif sebesar 3,456. artinya jika terjadi kenaikan saatuan variabel kegunaan (X1), maka kepuasan nasabah *mobile banking* BRImo (Y) juga akan meningkat sebesar 3,456 dengan asumsi variabel lainnya nol atau tidak konstan. Selanjutnya, pada hasil uji t didapatkan nilai korelasi signifikansi sebesar $<0,001$ dimana nilai tersebut dibawah 0,05 maka H1 tersebut dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fungsi guna yang ada pada *mobile banking* BRImo, maka pengguna akan terus untuk menggunakan BRImo dan merekomendasikannya kepada orang lain, hingga nantinya akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* BRImo.

Kemudahan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah BRImo.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi variabel kemudahan (X2), didapatkan hasil berupa t_{hitung} yang kecil sebesar -1,167, yang artinya ketika terjadi sebuah kenaikan pada satuan variabel kemudahan (X2), maka kepuasan nasabah *mobile banking* BRImo (Y) mengalami penurunan sebanyak -1,167 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya sebesar nol atau tidak tetap. Selanjutnya, pada nilai uji T didapatkan besaran korelasi signifikansi sebesar 0,246 dimana nilai tersebut diatas 0,05, maka data tersebut dapat diartikan H2 ditolak. Hal ini dapat menunjukkan bahwa walaupun semakin besar angka pada tingkat kemudahan yang ada ketika bertransaksi menggunakan *mobile banking* BRImo, tetapi akan memunculkan risiko yang lain, seperti keamanannya, maka hal tersebut

tidak akan ada pengaruhnya secara signifikan atas kepuasan nasabah *mobile banking* BRImo, bahkan mampu menurunkan kepuasan nasabahnya.

Kualitas layanan nasabah dalam menggunakan BRImo memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah BRImo.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi variabel kualitas layanan (X3), didapatkan hasil berupa t_{hitung} yang positif sebesar 6,882. Artinya jika terjadi kenaikan satuan variabel kualitas layanan (X3), maka kepuasan nasabah *mobile banking* BRImo (Y) juga akan meningkat sebesar 6,882 dengan asumsi variabel lainnya nol atau tidak konstan. Selanjutnya, pada hasil uji t didapatkan nilai korelasi signifikansi sebesar $<0,001$ dimana nilai tersebut dibawah 0,05 maka H3 tersebut dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang ada pada *mobile banking* BRImo, maka akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* BRImo.

Keseluruhan dari persepsi kegunaan, kemudahan, serta kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah BRImo.

Berdasarkan hasil uji F yang sudah dilaksanakan sebelumnya, pada hasil penelitian ini dinyatakan bahwa H4 dapat dinyatakan valid dan diterima. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai F_{hitung} signifikan yang sebesar $<0,001$, dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,001 < 0,05$), serta mendapatkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,626 atau 62,6%. Sehingga, dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas pada penelitian, yaitu kegunaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas layanan (X3) yang dihasilkan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah (Y) sebesar 62,6%.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan, dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau positif atas kepuasan nasabah dari *mobile banking* BRImo, sehingga kegunaan, dan kualitas atas BRImo menjadi peranan yang penting terhadap kepuasan penggunaannya. Jadi, makin tinggi kegunaan, serta kualitas layanan yang ada pada BRImo akan semakin tinggi kepuasan nasabah pengguna BRImo. Khususnya, pada responden BRImo generasi Z di wilayah Depok yang berjenis kelamin laki-laki mendapatkan kepuasan ketika kegunaan BRImo terus ditingkatkan.

Di sisi lain, Persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan (negatif) terhadap meningkatnya kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* BRImo, khususnya teruntuk nasabah gen Z di wilayah Depok dan berjenis kelamin laki-laki. Dan dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa semakin mudahnya tahapan dalam menggunakan *mobile banking* BRImo, seperti mengakses

informasi pribadi nasabah atau info saldo, justru hal tersebut tidak bisa dijadikan patokan kalau penggunaannya menjadi puas atau akan kembali menggunakan, dan merekomendasikan kepada orang lain, karena hal tersebut akan membuat nasabah khawatir atas keamanan data pribadinya. Sehingga, semakin tingginya kemudahan, tidak dapat dijadikan patokan akan meningkatkan kepuasan nasabah, dan juga bisa membuat kepuasan menurun.

Di samping semua itu, keseluruhan faktor independen mendapatkan hasil valid secara keseluruhan atau simultan berpengaruh signifikan atas kepuasannya nasabah *mobile banking* BRImo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad., Bambang Sietiyono Pambudi. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No. 1, April 2014.
- Al-Gahtani, S.S.; G.S. Hubona; and J. Wang. (2007). Dalam Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & management*.
- Alia, Rosita. (2011). *Skripsi*. Analisis Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Perputaran Piutang, Perputaran Persediaan, Return on Equity, Debt to Equity Ratio, dan Debt to Asset Ratio terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Real Estate dan Property yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Budiarno, & Udayana, I. N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*.
- Davis, F. (1989). *Dalam Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly.
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use e-Wallet. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*.
- Ermawati, N., & Delima, Z. M. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem. 5(2), 163–174.
- Garvin, D. A. (1987). *Dalam Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Ghozali, I. (2018). *Dalam Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Diponegoro: Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Jogiyanto. (2007). *Dalam Sistem informasi keperilakuan / Jogiyanto*. Yogyakarta: Andi.
- Kasinem. (2020), Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lubis, D. Y. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking. *JEKSYa: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Nainggolan, L. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*.
- Neter, J., Wasserman, W., & Kutner, M. (1997). *Model Linear Terapan Buku I: Analisis Regresi Linear Sederhana*. Bandung: FMIPA-IPB.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml & L.Berry. (1988). Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12-36.

- Putri, Z. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi BRImo di Jakarta Pusat. *Seminar Nasional Riset Terapan*.
- Santhika Sudirman, I. S. (t.thn.). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar.
- Shafira, A. S. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan nasabah Dalam Menggunakan BRIMO DI Kota Semarang. *Jurnal Imiah Research And Development Student (JIS)*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap,, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishingi
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasairan Jasa Eidisi Terbaru*. Yogyiakarta: Penerbit Andi.
- Tiruwa, Anurag (2016). An expiloration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research* 8(4):295-314.
- Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Foir Longitudinal Field Studies. *Jouirnal Mianagement Science* 46 (2): 186-204.
- Wang, Z., & Li, H. (2016). *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China*. China: An Empirical Study.