

Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile

Mahmud Pasaribu^{1*)}, Abdul Nasser Hasibuan²⁾, Utari Evy Cahyani³⁾

^{1,2,3} Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syahada Padangsidempuan

*Email korespondensi: mahmudpasaribu04@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine how the perceived usefulness and convenience affect customer loyalty either directly or through customer satisfaction. This research is quantitative research. The sample of this study was 371 samples. The data collection instrument used a closed questionnaire to BSI Kc customers. Padangsidempuan customers who use the BSI Mobile application. Based on the results of the study, it is known that customer satisfaction can explain customer loyalty by 0.363 or 36.3 percent, while 63.7 percent is influenced by other variables outside of this study. The loyalty has an R2 value of 0.368 or 36.8 percent, while 63.2 percent is influenced by other variables in this study. Then there is an influence between the usefulness and ease of using the BSI Mobile application on customer satisfaction. There is an influence between the usefulness and ease of using the BSI Mobile application on customer loyalty. There is no influence between customer satisfaction using the BSI Mobile application on customer loyalty. Customer satisfaction does not mediate the usefulness and ease of using the BSI Mobile application on customer loyalty at BSI Kc. Padangsidempuan.

Keywords : Loyalty, Perceived Use, Perceived of Use, customer satisfaction

Saran sitasi: Pasaribu, M., Hasibuan, A. N., & Cahyani, U. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 340-355. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12371>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12371>

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis semakin tinggi pada era global saat ini menjadi sebuah fenomena bisnis di lembaga keuangan yang baru. Lembaga keuangan adalah salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, di mana kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat serta jasa-jasa lainnya (OECD, 2022). Sebagai salah satu cara penghubung antara perusahaan dengan masyarakat dapat disampaikan melalui pelaporan kegiatan dalam hal keuangan yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai salah satu alat untuk penyampaian informasi kepada pihak yang berkepentingan terutama pihak eksternal perusahaan, karena pihak eksternal inilah pihak yang secara langsung bergantung pada kegiatan tersebut, untuk mengetahui berbagai peristiwa dan perkembangan dari suatu perusahaan (Hasibuan, 2015).

Lembaga keuangan tentunya harus dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat salah satu caranya adalah dengan melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah (Barajas et al., 2020). Kehadiran teknologi yang terus berkembang tentunya telah memengaruhi cara hidup manusia dan lingkungan (Agarwala, 2021). Kemajuan teknologi dapat membuat manusia dapat berinteraksi dengan cepat tanpa harus terkendala oleh jarak dan juga waktu, serta dengan teknologi ini aspek keuangan juga mengalami kemajuan yang sangat pesat termasuk dalam melakukan transaksi keuangan (ECLAC, 2021). Dengan perkembangan yang pesat tersebut, negara-negara di seluruh dunia berlomba-lomba menyediakan fasilitas internet di negaranya untuk penggunaan

teknologi informasi digital. Senada dengan hal tersebut, Indonesia menempati urutan ke-empat dalam hal penggunaan internet, menurut data yang dimuat di laman Internet World Statistics (Stats, 2021).

Perkembangan teknologi di era digital dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian masyarakat teknologi juga dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan efisiensi dan tujuan keuangan serta bermanfaat bagi bidang kemanusiaan (Nagy et al., 2018). Perkembangan teknologi yang pesat dalam suatu negara seperti sekarang tentunya mengharuskan negara-negara di dunia berlomba-lomba menyediakan fasilitas internet di negaranya untuk penggunaan teknologi informasi digital terutama di Indonesia (Hanna, 1994). Menurut data yang dilansir pada halaman Internet World Stats pada TOP 20 Internet Countries – 2021 with the Highest Number of Internet Users, Indonesia termasuk urutan ke-4 terbanyak dalam penggunaan internet (Satriawan et al., 2023). Revolusi industri 4.0, menjadikan perkembangan teknologi global telah merubah perilaku dan gaya hidup masyarakat menjadi lebih instan dan ingin serba cepat dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada (Kumar et al., 2022). Hal ini menuntut lembaga keuangan dan industri untuk inovasi kreatif guna meningkatkan pelayanan dengan menggunakan teknologi sebagai dasarnya (Kumar et al., 2022). Hal ini banyak merubah dunia perbankan yang saat ini secara tidak langsung bersaing dengan aplikasi mobile banking (Tiwari et al., 2006).

Pesatnya perkembangan teknologi komputer baik hardware, software, sistem host-to-host, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang sangat besar terhadap layanan perbankan elektronik (Tien & Minh, 2019). Perkembangan perbankan elektronik telah mengalami lompatan, dan transaksi perbankan menjadi lebih mudah, cepat, dan real-time, tidak mengenal waktu dan tempat (Jaccard & Nepal, 2014). Bank menyediakan layanan e-banking untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya sebagai sarana alternatif untuk melakukan transaksi perbankan di mana nasabah tidak perlu pergi ke bank atau ATM kecuali untuk transaksi setor dan tarik tunai (González et al., 2008). Namun masyarakat kita belum terbiasa dengan transaksi perbankan elektronik, bahkan banyak yang belum paham mengenai penggunaan mobile banking ini. Gambaran yang mudah dimengerti tentang E-Banking sebagai ilustrasinya adalah: “Meja teller/customer service

seolah-olah berpindah ke tempat nasabah, di mana nasabah pulalah sebagai teller/customer servicenya”(Asare & Sakoe, 2015).

Salah satu teori yang dianggap sangat berpengaruh dan umum digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem TI adalah Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1987). Menurut Yogyanto TAM adalah model untuk menerima sistem teknologi informasi yang akan digunakan pengguna. TAM adalah penerimaan individu terhadap sistem teknologi informasi bergantung pada manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Manfaat dan kemudahan penggunaan keduanya mempunyai pengaruh ke niat perilaku (behavioral intention), pemakai teknologi akan menggunakan teknologi jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan (Harryanto et al., 2018).

Mobile banking tentu hadir untuk membantu memenuhi kebutuhan para penggunanya, namun maraknya kejahatan di dunia perbankan tentunya menjadi hal yang harus seseorang waspadai (Clinton, 2010). Terkhusus jika seseorang benar-benar terbiasa menggunakan berbagai aplikasi perbankan. Menjadi hal yang sulit dihindari karena aplikasi memberikan banyak kemudahan dalam berbagai transaksi keuangan (Raharjo, 2015). Mengingat risiko penggunaannya yang tinggi, seseorang harus benar-benar memperhatikan cara penggunaannya, sekaligus menjaga dari berbagai kejahatan di mobile banking. Ini akan membantu perbankan untuk melindungi akun nasabah dan berbagai informasi dan dana yang ada di dalamnya (Yogyanto, 2007).

Salah satu Bank Syariah di Kota Padangsidempuan yang menawarkan layanan jasa mobile banking adalah Bank Syariah Indonesia. Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padangsidempuan cukup besar tetapi banyak nasabah yang tidak memiliki aplikasi mobile banking (BSI Mobile) hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah sistem keamanan aplikasi yang dianggap kurang memadai, seringkali terjadi maintenance aplikasi serta fitur yang dianggap kurang lengkap (Hutagalung et al., 2022). Penggunaan mobile banking adalah untuk mempermudah segala transaksi keuangan yang dilakukan nasabah tanpa harus mengunjungi kantor cabang dan juga antri. Namun dalam beberapa kasus, walaupun mobile banking ini sangat memudahkan aktifitas transaksi keuangan, masih banyak juga nasabah yang belum mau

menggunakannya. Hal ini tentunya menjadi pertanyaan bagi peneliti kenapa hal ini bisa terjadi (Juwita et al., 2023).

Penelitian dilakukan untuk menginvestigasi fenomena penggunaan BSI Mobile di Kota Padangsidempuan, yang mengungkapkan bahwa dari jumlah nasabah sebanyak 25.564 pengguna aktif BSI Mobile masih ada diangka 5113 (Pasaribu, 2023f). Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan aplikasi BSI Mobile serta dampaknya terhadap layanan perbankan berbasis digital di Kota Padang Sidempuan. Melalui analisis mendalam, penelitian ini akan mengidentifikasi pola penggunaan, kepuasan pengguna, dan harapan pengguna terhadap aplikasi tersebut, dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang berharga bagi bank dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas layanan perbankan online di masa mendatang (Rahayu, 2015).

Meskipun banyak keuntungan yang didapatkan oleh nasabah, namun pada kenyataannya terdapat beberapa keterbatasan dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile. Sehingga dari kasus ini dapat diketahui jika ternyata masih banyak nasabah yang lebih memilih bertransaksi melalui ATM atau langsung di kantor cabang (Rahayu, 2015). Adapun jumlah nasabah pengguna BSI Mobile Kota Padangsidempuan berdasarkan wawancara awal peneliti terhadap 50 informan dapat dilihat dalam grafik berikut:



Gambar 1. Pengguna BSI Terhadap Beberapa Informan

Sumber: Wawancara Awal Peneliti terhadap Nasabah BSI Mobile Kc. Padangsidempuan

Data grafik diatas peneliti peroleh dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap 50 informan nasabah BSI Syariah Kc. Padangsidempuan. Dimana dari keseluruhan informan dapat diketahui sebesar 74 persen nasabah tidak menggunakan layanan BSI mobile dan sebanyak 26 persen lainnya

menggunakan layanan BSI mobile terdapat berbagai macam faktor yang menyebabkan sedikitnya pengguna BSI mobile ini diantaranya adalah jaringan dan layanan BSI mobile yang cukup sering dalam melakukan maintenance atau perbaikan aplikasi sehingga mengganggu aktivitas nasabah dalam memanfaatkan layanan BSI mobile tersebut.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diperoleh beberapa faktor dan alasan mengapa nasabah tersebut tidak menggunakan BSI mobile di smartphone yang ia gunakan. Diantaranya wawancara yang dilakukan dengan ibu Noni yang mengatakan jika cukup khawatir dengan aspek keamanan menggunakan BSI mobile, dimana ia mengkhawatirkan jika dengan menggunakan BSI mobile membuat orang lain dapat mengakses rekening pribadi dengan tidak bertanggung jawab, terutama maraknya aksi hack yang dilakukan oleh orang lain melalui smartphone (Pasaribu, 2023d). Begitu juga dengan wawancara yang dilakukan dengan bapak Rahmad yang mengatakan jika ia lebih cenderung melakukan transaksi secara langsung ke kantor cabang ketimbang menggunakan aplikasi BSI mobile karena dianggap lebih praktis (Pasaribu, 2023c). Selain itu wawancara yang dilakukan dengan ibu Sumartini selaku nasabah bank BSI Padangsidempuan mengatakan tidak menggunakan aplikasi BSI mobile disebabkan masih terdapat beberapa fitur yang tidak lengkap untuk memenuhi kebutuhan transaksinya. Adapun wawancara dengan Ibu Ratna Ariani Siregar mengatakan jika sebagai nasabah setia BSI mobile, saya memiliki beberapa tanggapan terkait antarmuka aplikasi ini. Sejauh penggunaan saya, saya merasa bahwa tampilannya memang terasa agak biasa dan tidak terlalu menarik dibandingkan dengan beberapa aplikasi perbankan lainnya yang saya gunakan (Pasaribu, 2023e). Adapun wawancara dengan Muhammad Aqif mengatakan jika terdapat beberapa keterbatasan fitur pada aplikasi ini jika dibandingkan dengan aplikasi BSI mobile dari bank konvensional. Beberapa fitur khususnya dalam hal manajemen investasi dan produk keuangan lainnya mungkin tidak sekomprensif yang ditawarkan oleh bank konvensional (Pasaribu, 2023a). Terakhir jawaban dari bapak Muhammad Ridwan mengatakan jika menggunakan BSI Mobile sejak dari awal atau pertama kali membuka rekening, hanya saja selama penggunaan terdapat beberapa kendala seperti gagal bayar dan terkendala jaringan sehingga menyebabkan gagal transaksi, kemudian sering terjadinya

maintenance dan perbaikan sistem sewaktu-waktu yang membuat nasabah harus menggunakan alternatif lain untuk melakukan transaksi, sehingga ia memutuskan kedepannya tidak menggunakan aplikasi BSI mobile lagi (Pasaribu, 2023b).

Masih terdapat beberapa kendala menggunakan BSI mobile seperti adanya perbaikan yang tiba-tiba muncul saat nasabah melakukan transaksi, aspek keamanan aplikasi BSI mobile yang masih dianggap tidak aman, kurangnya fitur yang ditawarkan oleh aplikasi BSI mobile dan banyak faktor lain yang menjadi faktor penyebab kurangnya peminat aplikasi BSI mobile. Seperti diketahui peluncuran aplikasi ini adalah untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi di manapun dan kapanpun tanpa harus mengunjungi Kantor cabang terdekat. Sehingga peneliti ingin melihat apa sebenarnya yang menjadi faktor nasabah dalam menjaga loyalitasnya menggunakan BSI Mobile Banking.

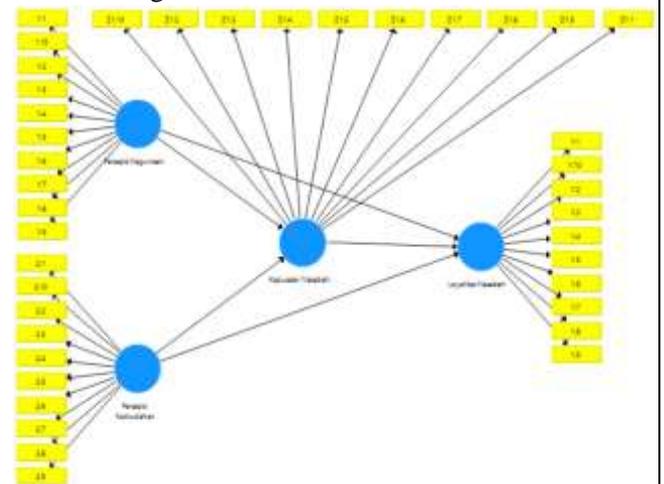
Adapun beberapa penelitian terdahulu melakukan penelitian tentang apa saja sebenarnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking seperti penelitian yang dilakukan oleh Ashsifa, (2020) mengatakan jika bahwa perceived usefulness (kegunaan) dan perceived ease of use (kemudahan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dapat menentukan niat penggunaan mobile banking secara berkelanjutan. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Subowo, (2020) mengatakan di dalam penelitiannya menjelaskan jika kemudahan dalam mengakses fasilitas yang dibuat oleh bank syariah dapat mempengaruhi kepuasan seseorang dalam menggunakan layanan tersebut. Menurut Purwitasari & Budiarti, (2019) persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa hal yang menjadi *reseach gap*, diantaranya: 1) Penelitian sebelumnya belum secara khusus mengeksplorasi hubungan antara perceived usefulness, perceived ease of use, kepuasan, dan loyalitas nasabah dalam konteks penggunaan BSI Mobile. Dalam konteks penelitian yang diatas, penelitian sebelumnya belum meneliti langsung pengaruh kedua faktor tersebut terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai variabel

intervening. 2) Penelitian sebelumnya tidak menyelidiki secara mendalam peran variabel kepuasan sebagai variabel intervening antara perceived usefulness, perceived ease of use, dan loyalitas nasabah. Penelitian tersebut lebih fokus pada hubungan langsung antara faktor-faktor tersebut tanpa mempertimbangkan peran kepuasan sebagai mediator. 3) Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap kepuasan pelanggan, tetapi penelitian diatas tidak mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut secara spesifik mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan Latar belakang diatas, maka Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan BSI Mobile.
- H2: Ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah menggunakan BSI Mobile.
- H3: Ada pengaruh persepsi kegunaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI Mobile.
- H4: Ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI Mobile.
- H5: Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI Mobile.
- H6: Ada pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI Mobile melalui kepuasan nasabah.
- H7: Ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI Mobile melalui kepuasan nasabah.

Dari Pengembangan Hipotesis yang telah dijelaskan, Maka Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Artinya penelitian ini digunakan untuk menguji teori, menyajikan fakta, mendeskripsikan statistik, menunjukkan hubungan antar variabel dan mengembangkan konsep. Adapun populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kc. Padangsidempuan yang menggunakan BSI Mobile yang berjumlah 5.113 pengguna. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana penentuan sampel ditentukan dengan karakteristik tertentu. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia 18-60 Tahun
- b. Terdaftar sebagai pengguna aktif di BSI Mobile
- c. Menggunakan aplikasi BSI Mobile lebih dari 3 bulan sejak pertama kali mendaftar aplikasi.

Berdasarkan kriteria penentuan sampel penelitian, maka peneliti menggunakan rumus slovin untuk penarikan sampel penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5.113}{1 + 5.113(0,05^2)}$$

$$n = \frac{5.113}{1 + 5.113(0,0025)}$$

$$n = \frac{5.113}{1 + 12,7825}$$

$$n = \frac{5.113}{13,7825} = 370,97$$

Berdasarkan rumus slovin diatas, maka sampel pada penelitian ini sebanyak 370.97 digenapkan menjadi 371 sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan multivariat yang menggunakan lebih dari dua variabel untuk menganalisis statistik penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan multivariat yang menggunakan lebih dari dua variabel untuk menganalisis statistik penelitian. Analisis multivariat PLS termasuk analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel. PLS adalah metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketidak terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data hilang (*missing value*) dan multikolinieritas. Kalkulasi PLS menggunakan Algorithm dan Bootstraping. Penggunaan Smart PLS dalam penelitian ini digunakan untu menguji dan mengukur hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Persepsi Kegunaan (X1)	1. Meningkatkan kinerja.	1, 2
	2. Memudahkan pekerjaan.	3, 4
	3. Merasakan kemanfaatan keseluruhan teknologi.	5, 6 7, 8 9, 10
Persepsi Kemudahan (X2)	1. Fleksibel.	1, 2
	2. Mudah dipelajari.	3, 4, 5
	3. Mudah digunakan.	6, 7, 8,
	4. Dapat mengontrol pekerjaan.	9, 10
Kepuasan (Z)	1. Kemudahan Penggunaan	1, 2, 3,4,
	2. Kualitas Layanan	5, 6
	3. Keamanan	7, 8
	4. Keandalan	9, 10
	5. Fungsionalitas	
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Pembelian ulang.	1, 2
	2. Kebiasaan mengkonsumsi.	3, 4
	3. Menyukai merek tertentu.	5, 6,
	4. Tetap memilih merek tertentu.	7,
	5. Yakin dengan kualitas merek tertentu.	8, 9,
	6. Merekomendasikan kepada teman.	10

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas Konvergen dengan menggunakan *Loading Factor*

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen dangan Menggunakan *Loading Factor*

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Ket
1.	Persepsi Kegunaan	X1.3	0,752	Valid
		X1.4	0,704	Valid
		X1.5	0,779	Valid
		X1.6	0,785	Valid
		X1.8	0,779	Valid
		X1.9	0,849	Valid
		X1.10	0,846	Valid
2.	Persepsi Kemudahan	X2.1	0,726	Valid
		X2.2	0,738	Valid
		X2.3	0,760	Valid
		X2.4	0,835	Valid
		X2.5	0,702	Valid

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Ket
4.	Kepuasan	X2.6	0,762	Valid
		X2.7	0,835	Valid
		Y1.3	0,842	Valid
		Y1.4	0,875	Valid
		Y1.5	0,785	Valid
		Y1.6	0,738	Valid
		Y1.7	0,840	Valid
		Y1.9	0,714	Valid
		Y1.10	0,719	Valid
		5.	Loyalitas	Z1.3
Z1.4	0,880			Valid
Z1.5	0,752			Valid
Z1.6	0,8 58			Valid
Z1.7	0,784			Valid
Z1.9	0,788			Valid
Z1.10	0,749			Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui jika keseluruhan variabel dinyatakan valid, hal ini dapat

Discriminant Validity

Tabel 4. Uji Discriminant Validity dengan Menggunakan Cross Loading

No	Indikator	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
1	X1.3	0,752	0,140	0,221	0,148
2	X1.4	0,698	0,118	0,205	0,121
3	X1.5	0,779	0,230	0,224	0,219
4	X1.6	0,785	0,144	0,194	0,135
5	X1.8	0,779	0,142	0,141	0,123
6	X1.9	0,849	0,208	0,260	0,200
7	X1.10	0,846	0,220	0,253	0,211
8	X2.1	0,147	0,726	0,396	0,376
9	X2.2	0,164	0,738	0,424	0,466
10	X2.3	0,190	0,760	0,441	0,433
11	X2.4	0,173	0,835	0,444	0,469
12	X2.5	0,181	0,702	0,527	0,519
13	X2.6	0,179	0,762	0,424	0,434
14	X2.7	0,173	0,835	0,444	0,469
22	Z1.3	0,281	0,383	0,805	0,229
23	Z1.4	0,279	0,429	0,880	0,371
24	Z1.5	0,335	0,374	0,752	0,239
25	Z1.6	0,329	0,407	0,858	0,364
26	Z1.7	0,161	0,391	0,784	0,229
27	Z1.9	0,133	0,620	0,788	0,482
28	Z1.10	0,106	0,567	0,749	0,344
15	Y.3	0,177	0,522	0,327	0,842
16	Y.4	0,162	0,518	0,336	0,875
17	Y.5	0,196	0,492	0,377	0,785
18	Y.6	0,203	0,473	0,295	0,738

dilihat dari nilai loading factor yang > 0,60 sehingga dapat disimpulkan jika keseluruhan variabel valid dalam mengukur variabel latennya.

Convergent Validity AVE

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan AVE

No	Variabel	Nilai (AVE)	Ket
1	Kepuasan Nasabah	0,646	Valid
2	Loyalitas Nasabah	0,522	Valid
3	Persepsi Kegunaan	0,617	Valid
4	Persepsi Kemudahan	0,588	Valid

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui jika semua variabel laten pada penelitian ini memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) adalah diatas > 0,5 dan keseluruhan variabel dapat dinyatakan valid. Nilai AVE tertinggi adalah pada variabel bebas kegunaan yaitu (0,646) dan AVE terendah adalah pada variabel bebas kemudahan yaitu (0,522).

No	Indikator	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
19	Y.7	0,157	0,456	0,322	0,840
20	Y.9	0,150	0,380	0,375	0,714
21	Y.10	0,061	-0,034	0,096	0,612

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jika nilai cross loading dari tiap indikator pada variabel laten yang dituju sudah lebih besar jika dibandingkan dengan indikator pada variabel laten lainnya. Dimana nilai cross loading lebih besar dari 0,6. Sehingga keseluruhan variabel dinyatakan discriminants validity yang baik. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari Fornell-Larcker Criterion dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Nilai cross loading antar variabel laten dapat dilihat tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 5. Uji Validitas dengan Menggunakan Fornell Larcker Criterion

	Persepsi Kemudahan	Persepsi Kegunaan	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah
Kepuasan Nasabah				0,804
Loyalitas Nasabah			0,743	0,421
Persepsi Kegunaan		0,785	0,218	0,279
Persepsi Kemudahan	0,767	0,226	0,595	0,583

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa fornell-larcker criterion dan nilai root AVE dihasilkan oleh masing-masing korelasi Konstruksi sudah lebih besar dari korelasi antara konstruksi lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan model dalam penelitian ini berhasil karena memiliki nilai validitas diskriminatif yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas Composite Reliability dan Cronbach' Alpha

No	Variabel	Cronbach' alpha	Composite reliability
1	Kepuasan Nasabah	0,909	0,927
2	Loyalitas Nasabah	0,842	0,885
3	Persepsi Kegunaan	0,896	0,918
4	Persepsi Kemudahan	0,882	0,909

Berdasarkan hasil pengujian di atas maka dapat di ketahui jika seluruh variabel dalam penelitian ini baik composite reliability dan cronbach' alpha lebih besar dari 0,7. Sehingga dari tabel diatas dapat diambil

kesimpulan jika konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel.

Evaluasi Inner Model

Coefficient of Determination

Tabel 7. Uji R Square Adjusted

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0,363	0,359
Loyalitas Nasabah	0,368	0,362

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui besaran tingkat presentasi variance di dalam penelitian ini dimana variabel kepuasan nasabah memiliki tingkat presentasi variance sebesar 0,363 atau sebesar 36,3 persen yang menunjukkan evaluasi model struktural masuk ke dalam kategori moderat. Kemudian variabel loyalitas nasabah memiliki tingkat presentasi variance sebesar 0,368 atau sebesar 36,8 persen yang artinya evaluasi model struktural variabel loyalitas nasabah masuk ke dalam kategori moderat.

Uji Effect Size (F²)

Tabel 8. Uji Effect Size (F²)

	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan Nasabah		0,009
Loyalitas Nasabah		
Persepsi Kegunaan	0,036	0,008
Persepsi Kemudahan	0,447	0,284

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh sebesar 0,009 terhadap loyalitas nasabah nilai ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas, sedangkan variabel persepsi kegunaan bernilai 0,036 terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kecil terhadap kepuasan nasabah kemudian terhadap loyalitas nasabah bernilai 0,008 hal ini juga dapat dikategorikan hubungan yang kecil terhadap loyalitas nasabah. Adapun variabel persepsi kemudahan bernilai 0,447 terhadap kepuasan nasabah dimana nilai ini dapat dikategorikan sebagai hubungan yang besar terhadap kepuasan nasabah, sedangkan terhadap loyalitas nasabah bernilai 0,284 yang dapat dikategorikan sebagai hubungan menengah.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 9. Uji Predictive Relevance Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Kepuasan Nasabah	2,597,000	2,030,923	0,218
Loyalitas Nasabah	2,597,000	2,087,373	0,196
Persepsi Kegunaan	2,597,000	2,597,000	
Persepsi Kemudahan	2,597,000	2,597,000	

Dari tabel 9 di atas dapat diketahui jika variabel endogen di dalam penelitian ini memiliki $Q^2 > 0$, hal ini dapat dilihat variabel endogen untuk loyalitas sebesar $0,196 > 0$ dan untuk variabel kepuasan sebesar $0,218 > 0$. Sehingga dapat disimpulkan jika dalam penelitian memiliki predictive relevance yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keterangan
Persepsi Kegunaan → Kepuasan Nasabah	0,155	2,189	0,029	Berpengaruh
Persepsi Kemudahan → Kepuasan Nasabah	0,548	14,944	0,000	Berpengaruh
Persepsi Kegunaan → Loyalitas Nasabah	0,073	1,999	0,046	Berpengaruh
Persepsi Kemudahan → Loyalitas Nasabah	0,523	9,520	0,000	Berpengaruh
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,095	1,760	0,079	Tidak Berpengaruh
Persepsi Kegunaan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas nasabah	0,015	1,195	0,233	Tidak Berpengaruh
Persepsi Kemudahan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,052	1,762	0,079	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan hasil olah data yang dipaparkan pada tabel 10 di atas dapat diketahui jika nilai t statistik variabel Kegunaan terhadap kepuasan nasabah sebesar 2,189 dan p-value sebesar 0,029 dan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika terdapat pengaruh antara kegunaan menggunakan aplikasi BSI mobile terhadap kepuasan nasabah. Jika dilihat dari nilai t-statistik $> t$ -tabel ($2,189 > 1,96$) dan p-value $< 0,05$ ($0,029 < 0,05$) maka diartikan terdapat pengaruh secara signifikan yang dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hubungan antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah sebesar 14,944 dan p-value sebesar 0,000 dan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI mobile terhadap kepuasan nasabah. Jika dilihat dari nilai t-statistik $> t$ -tabel ($14,944 > 1,96$) dan p-value $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka diartikan terdapat pengaruh secara signifikan yang dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kemudian untuk hubungan persepsi kegunaan terhadap loyalitas nasabah bernilai 9,520 dan p-value sebesar 0,000 dan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI mobile terhadap loyalitas nasabah. Jika dilihat dari nilai t-statistik $> t$ -tabel ($9,520 > 1,96$) dan p-value $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka diartikan terdapat pengaruh secara signifikan yang dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Selain itu, untuk hubungan kegunaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan aplikasi BSI bernilai t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika terdapat pengaruh antara kegunaan menggunakan aplikasi BSI mobile terhadap loyalitas nasabah. Jika dilihat dari nilai t-statistik $> t$ -tabel ($1,999 > 1,96$) dan p-value $< 0,05$ ($0,046 < 0,05$) maka diartikan terdapat pengaruh secara signifikan yang dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada hubungan antara kepuasan aplikasi BSI mobile terhadap loyalitas dengan nilai t statistik sebesar 1,760 dan p-value sebesar 0,079 dan nilai signifikansi yang

ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Jika dilihat dari nilai *t-statistik* $< t\text{-tabel}$ ($1,760 < 1,96$) dan *p-value* $> 0,05$ ($0,079 > 0,05$) maka diartikan tidak terdapat pengaruh secara signifikan yang dimana H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kemudian, untuk hubungan antara kepuasan nasabah terhadap kegunaan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,195 dan *p-value* sebesar 0,233 dan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika kepuasan nasabah tidak memoderating kegunaan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah. Jika dilihat dari nilai *t-statistik* $< t\text{-tabel}$ ($1,195 < 1,96$) dan *p-value* $> 0,05$ ($0,233 > 0,05$) maka diartikan kepuasan nasabah tidak memoderating kegunaan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah.

Hasil olah data yang kepuasan nasabah tidak memoderating kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui jika nilai original sample pada hubungan kepuasan nasabah terhadap kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 0,052, Selain itu nilai *t-statistik* sebesar 1,762 dan *p-value* sebesar 0,079 dan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika kepuasan nasabah tidak memediasi kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah. Jika dilihat dari nilai *t-statistik* $< t\text{-tabel}$ ($1,762 < 1,96$) dan *p-value* $< 0,05$ ($0,079 < 0,05$) maka diartikan kepuasan nasabah tidak memediasi kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat *p-value* diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kegunaan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap

kepuasan nasabah di BSI Kc. Padangsidimpuan, dimana pengaruh ini berlaku pada nasabah yang telah menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Jika dilihat dari nilai *t-statistik* $> t\text{-tabel}$ ($2,189 > 1,96$) dan *p-value* $< 0,05$ ($0,029 < 0,05$). Hal ini disebabkan aplikasi BSI *Mobile* memberikan solusi yang efektif dan praktis bagi nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan mereka. Kemudahan dalam mengakses informasi, melakukan transaksi, dan mengelola rekening melalui aplikasi tersebut membuat nasabah merasa terbantu secara signifikan dalam menjalankan aktivitas keuangan mereka. Teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto, (2008) yang mengatakan jika “kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya”.

Dengan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi ini, nasabah merasa lebih efisien dalam melaksanakan tugas-tugas perbankan tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga yang berlebihan. Kecepatan dalam melakukan transaksi dan kinerja yang handal dari aplikasi ini memberikan kepuasan kepada nasabah dalam hal pelayanan yang diberikan oleh bank. Selain itu, aplikasi BSI *Mobile* juga memberikan kontrol lebih besar kepada nasabah atas aktivitas keuangan mereka. Mereka dapat dengan mudah melakukan transaksi, pembayaran tagihan, dan transfer dana tanpa harus datang ke kantor bank fisik. Hal ini memberikan kenyamanan dan fleksibilitas yang berkontribusi pada tingkat kepuasan nasabah. Dengan adanya hubungan positif antara kegunaan aplikasi BSI *Mobile* dan kepuasan nasabah di BSI Kc. Padangsidimpuan, dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan teknologi yang efektif dan bermanfaat secara nyata dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan bank dan akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap institusi tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Latifah *et al.*, (2020), menjelaskan Kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menggunakan e-commerce shopee. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari & Giantari, (2017) hasil penelitiannya “menjelaskan kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna secara parsial.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat p value diketahui jika terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI mobile terhadap kepuasan nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Jika dilihat dari nilai t-statistik > t-tabel ($14,944 > 1,96$) dan p-value < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini disebabkan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi BSI Mobile membantu nasabah dalam mengatasi hambatan dan kendala dalam melakukan transaksi perbankan. Dengan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami, nasabah dapat dengan cepat mengakses layanan perbankan yang tersedia. Teori yang dikemukakan oleh Kotler yang mengungkapkan tentang customer satisfaction theory dimana ia menjelaskan jika “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Navigasi yang lancar dan fitur-fitur yang intuitif membuat penggunaan aplikasi ini menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Penggunaan teknologi dalam bentuk aplikasi mobile telah membawa pengalaman perbankan yang lebih cepat dan terjangkau bagi nasabah. Mereka dapat melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran tagihan, transfer dana, dan pengecekan saldo dengan mudah melalui smartphone mereka. Hal ini mengurangi kebutuhan untuk datang ke kantor bank fisik, sehingga nasabah dapat mengatur keuangan mereka secara lebih fleksibel sesuai dengan jadwal dan preferensi mereka. Selain itu, kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh responsifnya layanan pelanggan yang diberikan oleh BSI Mobile. Nasabah merasa bahwa aplikasi ini memberikan panduan yang jelas dan instruksi yang membantu, sehingga mereka merasa lebih terbantu dalam mengatasi masalah atau pertanyaan terkait penggunaan aplikasi. Dengan adanya hubungan positif antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI Mobile dan kepuasan nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi yang mudah diakses dan digunakan secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan bank, memudahkan nasabah dalam menjalankan aktivitas perbankan, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Antara Persepsi Kegunaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat p value diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kegunaan menggunakan aplikasi BSI mobile terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Jika dilihat dari nilai t-statistik > t-tabel ($1,999 > 1,96$) dan p-value < 0,05 ($0,046 < 0,05$). Teori yang dikemukakan oleh Kasmir loyalitas adalah nasabah yang kecil kemungkinan untuk pindah ke bank lain dan akan setia menjadi nasabah yang bersangkutan, disebabkan oleh kegunaan dan fungsi dari suatu produk yang digunakan. Hal ini disebabkan kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh aplikasi BSI Mobile dalam penggunaan sehari-hari. Nasabah yang merasa bahwa penggunaan aplikasi ini memberikan kegunaan yang signifikan dalam memudahkan transaksi dan mengelola keuangan mereka cenderung lebih terikat dengan layanan tersebut.

Ketika nasabah merasa bahwa penggunaan aplikasi BSI Mobile secara nyata meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan, mereka cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut. Fitur-fitur yang memungkinkan akses fleksibel dan kemudahan dalam mengontrol transaksi keuangan di dalam genggaman tangan mereka memberikan nilai tambah yang signifikan. Nasabah merasa bahwa aplikasi ini dapat mengoptimalkan pengelolaan keuangan mereka tanpa harus bergantung pada kantor bank fisik, sehingga loyalitas terhadap layanan ini semakin kuat. Pentingnya kegunaan dalam pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan juga mencerminkan bahwa perkembangan teknologi yang diintegrasikan dengan layanan perbankan dapat memainkan peran yang signifikan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

Aplikasi BSI Mobile menjadi solusi yang memudahkan dan memberikan kemudahan dalam interaksi antara nasabah dengan layanan perbankan, sehingga nasabah lebih cenderung untuk tetap memilih dan loyal terhadap layanan yang telah memberikan manfaat dan kenyamanan bagi mereka. Keberhasilan aplikasi BSI Mobile juga tercermin dalam kemampuannya untuk menyediakan analisis keuangan yang mendalam dan informasi yang relevan bagi nasabah. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, nasabah dapat membuat keputusan keuangan yang

lebih cerdas dan terinformasi. Misalnya, laporan pengeluaran bulanan, saran investasi, atau pemantauan kinerja portofolio dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah yang berorientasi pada pengelolaan keuangan yang efektif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hendra dan Iskandar bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan “perceived usefulness dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking”. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arthana dan Rukhviyanti yang mengatakan jika “kegunaan yang dirasakan oleh nasabah mempengaruhi minat menggunakan mobile banking”.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat p value diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI mobile terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Jika dilihat dari nilai t-statistik $> t$ -tabel ($9,520 > 1,96$) dan p-value $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Teori yang dikemukakan oleh Rahmayanti, (2013) menjelaskan jika “loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”. Hal ini disebabkan kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile secara langsung berdampak positif pada pembentukan dan penguatan loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Kemudahan ini mencakup sejumlah faktor yang membantu dalam memudahkan proses transaksi dan interaksi dengan layanan perbankan. Kemudahan dalam mengakses informasi rekening, melakukan pembayaran tagihan, transfer dana, dan aktivitas perbankan lainnya melalui aplikasi BSI Mobile memberikan pengalaman yang lebih lancar dan cepat bagi nasabah.

Faktor ini secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Nasabah merasa bahwa bank memberikan solusi yang praktis dan efisien dalam mengatasi kebutuhan keuangan mereka. Dengan adanya kemudahan ini, nasabah menjadi lebih puas dengan pengalaman bertransaksi mereka melalui aplikasi BSI Mobile. Nasabah yang merasa terbantu dan nyaman dengan layanan yang diberikan cenderung akan tetap

memilih aplikasi BSI Mobile untuk kebutuhan transaksi dan layanan perbankan mereka di masa mendatang. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan aplikasi juga berdampak pada efisiensi waktu dan usaha nasabah.

Hal ini sangat menguntungkan bagi nasabah yang memiliki aktivitas padat dan mobilitas tinggi. Kepraktisan ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas, karena nasabah merasa bahwa aplikasi ini membantu mereka mengelola keuangan dengan lebih baik. Dengan demikian, pengaruh positif antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI Mobile dan loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan terjadi karena adanya perasaan terbantu, efisiensi, dan kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam bertransaksi dan mengelola keuangan melalui aplikasi tersebut.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hendra & Iskandar, (2016) yang menjelaskan bahwa “perceived ease of use dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking”. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arthana R. & Rukhviyanti, (2015) yang mengatakan jika “persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat menggunakan mobile banking”.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat p value diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BSI mobile terhadap loyalitas nasabah secara parsial di BSI Kc. Padangsidempuan. Jika dilihat dari nilai t-statistik $< t$ -tabel ($1,760 < 1,96$) dan p-value $> 0,05$ ($0,079 > 0,05$). Teori yang dikemukakan oleh Jiil Griffin mengatakan “loyalitas adalah perilaku nasabah dalam melakukan pembelian kembali dan bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan”. Hal ini disebabkan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah, seperti pengalaman layanan yang diberikan oleh bank, sikap terhadap perubahan teknologi, atau faktor eksternal individu. Dalam konteks ini, perlu dicatat bahwa meskipun tidak ada pengaruh signifikan secara parsial, pengaruh kepuasan nasabah masih dapat memiliki dampak secara keseluruhan pada loyalitas nasabah jika faktor-faktor lainnya diperhitungkan.

Selain itu, hasil ini juga dapat memberikan panduan bagi bank dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang tidak hanya bergantung pada kepuasan nasabah semata. Kepuasan nasabah sebagai salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas, bank dapat memanfaatkan temuan ini sebagai landasan untuk mengembangkan strategi yang lebih holistik. Adapun beberapa alasan mengapa tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor variabel penelitian Y dan Z memiliki cerminan yang sama, hal ini merupakan alasan utama dimana dalam penelitian ini ada dua cerminan dari perilaku yaitu loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, yang artinya dalam hal ini dua perilaku ini tidak saling berurutan, jadi nasabah yang puas belum tentu loyal, dan begitu pula sebaliknya nasabah yang loyal belum tentu dikarenakan puas, kedua hal ini bisa berdiri masing-masing dalam pengaruhnya dari sisi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.
- b. Faktor eksternal atau lingkungan ekonomi, perubahan dalam kondisi ekonomi atau faktor eksternal lainnya dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan perilaku nasabah. Jika terjadi perubahan ekonomi yang tidak terduga, nasabah mungkin mengalihkan fokusnya pada aspek-aspek ekonomi daripada kepuasan terhadap aplikasi perbankan.
- c. Variabilitas kebutuhan dan preferensi nasabah, kebutuhan dan preferensi nasabah dapat sangat bervariasi. Seperti banyaknya nasabah yang terpaksa menggunakan BSI Mobile berkelanjutan karena tuntutan pekerjaan yang dimana setiap penerimaan gaji yang diberikan disalurkan melalui rekening bank yang bersangkutan.
- d. Faktor promosi dan penawaran persaingan, keberhasilan suatu aplikasi perbankan tidak hanya bergantung pada kepuasan nasabah tetapi juga pada sejauh mana bank dapat bersaing dalam hal promosi, penawaran, dan keunggulan kompetitif lainnya. Faktor-faktor ini dapat lebih memengaruhi keputusan nasabah daripada tingkat kepuasan mereka terhadap aplikasi.

Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Menggunakan BSI Mobile sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat p value diketahui bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi kegunaan menggunakan aplikasi BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Jika dilihat dari nilai t-statistik $< t$ -tabel ($1,195 < 1,96$) dan p-value $> 0,05$ ($0,233 > 0,05$). Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya keterkaitan atau pengaruh langsung antara kepuasan nasabah dengan kegunaan menggunakan aplikasi BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan.

Teori yang dikemukakan oleh Kasmir loyalitas adalah nasabah yang kecil kemungkinan untuk pindah ke bank lain dan akan setia menjadi nasabah yang bersangkutan, disebabkan oleh kegunaan dan fungsi dari suatu produk yang digunakan. Kemudian Teori yang dikemukakan oleh Jiil Griffin mengatakan "loyalitas adalah perilaku nasabah dalam melakukan pembelian kembali dan bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan".

Dalam uji hipotesis, nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai t-tabel menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Sementara itu, nilai p-value yang lebih besar dari tingkat signifikansi ($0,05$) menunjukkan bahwa perbedaan tersebut bersifat tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah tidak berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kegunaan aplikasi BSI Mobile dan loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Ada faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan atau mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas nasabah di bank tersebut, yang tidak melibatkan kepuasan nasabah sebagai mediasi. Adapun beberapa alasan mengapa variabel ini tidak memediasi diantaranya:

- a. Kurangnya intensitas penggunaan BSI Mobile oleh nasabah dimana mereka tidak selalu menggunakan BSI Mobile sebagai alat untuk bertransaksi hal ini diketahui dari jawaban-jawaban rata-rata responden terendah.
- b. Mereka tidak merekomendasikan layanan aplikasi BSI Mobile kepada orang lain hal ini diketahui dari jawaban-jawaban rata-rata responden

terendah yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya; masalah teknis atau kualitas aplikasi, ketidakpuasan dengan layanan pelanggan dan keamanan dan privasi:

- c. Ketika nasabah menggunakan perangkat baru mereka tidak selalu menginstal kembali aplikasi di perangkat mereka hal ini diketahui dari jawaban-jawaban rata-rata responden terendah yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti ketidakpuasan dengan pengalaman sebelumnya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat p value diketahui bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi kemudahan menggunakan aplikasi BSI mobile terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Jika dilihat dari nilai t-statistik < t-tabel ($1,762 < 1,96$) dan p-value < 0,05 ($0,079 < 0,05$). Hal ini dapat disebabkan oleh ada hubungan yang signifikan antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI mobile dan loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan, dan kepuasan nasabah tidak berperan sebagai mediasi dalam hubungan kedua variabel bebas dan terikat.

Teori yang dikemukakan oleh Nina Rahmayanti menjelaskan jika “loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”. Kemudian teori yang diungkapkan oleh Jiil Griffin mengatakan “loyalitas adalah perilaku nasabah dalam melakukan pembelian kembali dan bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi BSI mobile yang mudah digunakan berperan secara langsung dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan, tanpa melibatkan kepuasan nasabah sebagai mediasi. Faktor kemudahan penggunaan aplikasi tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam hal ini. beberapa alasan menurut peneliti yang menyebabkan kenapa variabel kepuasan tidak memediasi loyalitas nasabah diantaranya:

- a. Kedua variabel merupakan bentuk sikap dari nasabah, yaitu variabel penelitian Y dan Z memiliki cerminan yang sama, hal ini merupakan

alasan utama dimana dalam penelitian ini ada dua cerminan dari perilaku yaitu loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, yang artinya dalam hal ini dua perilaku ini tidak saling berurutan, jadi nasabah yang puas belum tentu loyal, dan begitu pula sebaliknya nasabah yang loyal belum tentu dikarenakan puas, kedua hal ini bisa berdiri masing-masing dalam pengaruhnya dari sisi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.

- b. Responden beranggapan bahwa mereka tidak cukup mudah untuk mengakses dan mengelola layanan perbankan di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan BSI Mobile, hal ini diketahui dari jawaban-jawaban rata-rata responden terendah yang disebabkan oleh kurangnya fitur penting, kesulitan teknis, dan adanya pilihan alternatif yang lebih mudah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menggunakan aplikasi BSI Mobile tapi disamping itu mereka juga memiliki aplikasi Mobile Banking lain yang lebih sering mereka gunakan dibandingkan aplikasi BSI Mobile.
- c. Responden merasa jika antarmuka yang dihasilkan oleh aplikasi BSI Mobile tidak cukup sederhana dan tidak mudah untuk digunakan hal ini diketahui dari jawaban-jawaban rata-rata responden terendah yang disebabkan oleh desain user-friendly yang kurang plikasi tidak didesain dengan baik dan tidak memperhatikan prinsip-prinsip desain tata letak yang mudah dimengerti, seperti tata letak yang intuitif, navigasi yang sederhana, dan ikon yang jelas, nasabah mungkin merasa kesulitan dalam menggunakannya.
- d. Kemudian yang terakhir nasabah merasa kurang bisa mengakses informasi dan melakukan transaksi perbankan melalui BSI Mobile hal ini diketahui dari jawaban-jawaban rata-rata responden terendah yang disebabkan oleh kualitas jaringan dan koneksi dimana nasabah sering menghadapi masalah dengan jaringan atau koneksi internet yang lambat atau tidak stabil, mereka mungkin merasa kesulitan dalam mengakses informasi atau melakukan transaksi melalui aplikasi BSI Mobile.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka poin kesimpulan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan menggunakan aplikasi BSI Mobile

terhadap kepuasan nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Dengan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi ini, nasabah merasa lebih efisien dalam melaksanakan tugas-tugas perbankan tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga yang berlebihan. Kecepatan dalam melakukan transaksi dan kinerja yang handal dari aplikasi ini memberikan kepuasan kepada nasabah dalam hal pelayanan yang diberikan oleh bank.

2) Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan menggunakan aplikasi BSI Mobile terhadap kepuasan nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Navigasi yang lancar dan fitur-fitur yang intuitif membuat penggunaan aplikasi ini menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Penggunaan teknologi dalam bentuk aplikasi mobile telah membawa pengalaman perbankan yang lebih cepat dan terjangkau bagi nasabah. Mereka dapat melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran tagihan, transfer dana, dan pengecekan saldo dengan mudah melalui smartphone mereka. Hal ini mengurangi kebutuhan untuk datang ke kantor bank fisik, sehingga nasabah dapat mengatur keuangan mereka secara lebih fleksibel sesuai dengan jadwal dan preferensi mereka.

3) Terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan menggunakan aplikasi BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Ketika nasabah merasa bahwa penggunaan aplikasi BSI Mobile secara nyata meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan, mereka cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut. Fitur-fitur yang memungkinkan akses fleksibel dan kemudahan dalam mengontrol transaksi keuangan di dalam genggaman tangan mereka memberikan nilai tambah yang signifikan. Nasabah merasa bahwa aplikasi ini dapat mengoptimalkan pengelolaan keuangan mereka tanpa harus bergantung pada kantor bank fisik, sehingga loyalitas terhadap layanan ini semakin kuat. Pentingnya kegunaan dalam pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan juga mencerminkan bahwa perkembangan teknologi yang diintegrasikan dengan layanan perbankan dapat memainkan peran yang signifikan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

4) Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan menggunakan aplikasi BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Faktor ini secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Nasabah

merasa bahwa bank memberikan solusi yang praktis dan efisien dalam mengatasi kebutuhan keuangan mereka. Dengan adanya kemudahan ini, nasabah menjadi lebih puas dengan pengalaman bertransaksi mereka melalui aplikasi BSI Mobile. Nasabah yang merasa terbantu dan nyaman dengan layanan yang diberikan cenderung akan tetap memilih aplikasi BSI Mobile untuk kebutuhan transaksi dan layanan perbankan mereka di masa mendatang. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan aplikasi juga berdampak pada efisiensi waktu dan usaha nasabah.

5) Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BSI mobile terhadap loyalitas nasabah secara parsial di BSI Kc. Padangsidempuan. Hal ini disebabkan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah, seperti pengalaman layanan yang diberikan oleh bank, sikap terhadap perubahan teknologi, atau faktor eksternal individu. Dalam konteks ini, perlu dicatat bahwa meskipun tidak ada pengaruh signifikan secara parsial, pengaruh kepuasan nasabah masih dapat memiliki dampak secara keseluruhan pada loyalitas nasabah jika faktor-faktor lainnya diperhitungkan.

6) Kepuasan nasabah tidak memediasi persepsi kegunaan menggunakan aplikasi BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya keterkaitan atau pengaruh langsung antara kepuasan nasabah dengan kegunaan menggunakan aplikasi BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan.

7) Kepuasan nasabah tidak memediasi persepsi kemudahan menggunakan aplikasi BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Hal ini dapat disebabkan oleh ada hubungan yang signifikan antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI mobile dan loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan, dan kepuasan nasabah tidak berperan sebagai mediasi dalam hubungan kedua variabel bebas dan terikat.

5. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, dapat disampaikan beberapa rekomendasi, pertama, pemangku kebijakan BSI Kc. Padangsidempuan harus meningkatkan lagi kualitas aplikasi mobile bankingnya terkhusus dengan fitur-fitur yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Dengan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi, nasabah akan merasa lebih efisien dalam melaksanakan tugas-tugas perbankan tanpa harus menghabiskan waktu dan

tenaga yang berlebihan. Kecepatan dalam melakukan transaksi dan kinerja yang handal dari aplikasi juga akan memberikan kepuasan kepada nasabah dalam hal pelayanan yang diberikan oleh bank.

6. REFERENSI

- Agarwala, N. (2021). Managing Marine Environmental Pollution using Artificial Intelligence. *Maritime Technology and Research*, 3(2), 120–136. <https://doi.org/10.33175/mtr.2021.248053>
- Arthana R., Y. W., & Rukhviyanti, N. (2015). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Informasi*, 7(1), 25–44.
- Asare, M., & Sakoe, J. (2015). The Effects of Electronic Banking on Financial Services in Ghana. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(16), 147–155. <https://core.ac.uk/download/pdf/234630984.pdf>
- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i1.644>
- Barajas, A., Beck, T., Belhaj, M., & Naceur, S. Ben. (2020). Financial Inclusion: What Have We Learned So Far? What Do We Have to Learn? *IMF Working Paper*, 20(2). <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WP/2020/English/wpiea2020157-print-pdf.ashx>
- Clinton, H. R. (2010). Conference on Internet Freedom Remarks. *US. Department of State*, 2011–2014.
- Davis, F. (1987). *User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model (TAM)*.
- ECLAC. (2021). Digital Technologies for a New Future. *Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC)*. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960_en.pdf
- González, M. E., Mueller, R. D., & Mack, R. W. (2008). An Alternative Approach in Service Quality: An e-Banking Case Study. *Quality Management Journal*, 15(1), 41–58. <https://doi.org/10.1080/10686967.2008.11918055>
- Hanna, N. (1994). Exploiting Information Technology for Development A Case Study of India. *World Bank Discussion Papers*, 24(6).
- Harryanto, Muchran, M., & Ahmar, A. S. (2018). Application of TAM Model to the Use of Information Technology. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2.9 Special Issue 9), 37–40.
- Hasibuan, A. N. (2015). Asimetri Informasi Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 43–66. <http://repo.iain-padangsidempuan.ac.id/288/1/AbdulNasserHasibuan.pdf>
- Hendra, J., & Iskandar, A. (2016). Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 4(1), 40–48. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/203>
- Hutagalung, M. W. R., Harahap, D., & Isa, M. (2022). The Impact of Covid-19 on Digital Sharia Banking in Padangsidempuan City. *Islamic Banking*, 8(1), 55–80.
- Jaccard, J. J., & Nepal, S. (2014). A Survey of Emerging Threats in Cybersecurity. *Journal of Computer and System Sciences*, 80(5), 973–993. <https://doi.org/10.1016/j.jcss.2014.02.005>
- Jogiyanto, H. . (2008). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Juwita, R., Kusumah, A. D., Aqila, T. S., Tsabitah, H., & Syauqi, M. F. (2023). The Intention to Use Mobile Banking as a Financial Technology Service among Islamic Bank Users The Intention to Use Mobile Banking as a Financial Technology Service among Islamic Bank Users. *Indonesian Capital Market Review*, 15(1), 27–39. <https://doi.org/10.21002/icmr.v15i1.1166>
- Kumar, S., Prasad K., K., & Aithal, P. . (2022). Technology for Better Business in Society. *International Journal of Philosophy and Languages (IJPL)*, 1(1), 2583–9934. <https://supublication.com/index.php/ijpl/article/view/83>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Mandasari, C. S., & Giantari, 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. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i10.p08>
- Nagy, J., Oláh, J., Erdei, E., Máté, D., & Popp, J. (2018). The Role and Impact of Industry 4.0 and the Internet of Things on the Business Strategy of the Value Chain-the Case of Hungary. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103491>

- OECD. (2022). Competition and Innovation a Theoretical Perspective. *Organisation for Economic Co-Operation and Development*, 18(5), 3–15. <https://doi.org/10.15407/scine18.05.003>
- Pasaribu, M. (2023a). Wawancara dengan Bapak Muhammad Aqif.
- Pasaribu, M. (2023b). Wawancara dengan Bapak Ridwan.
- Pasaribu, M. (2023c). Wawancara dengan Saudara Rahmad Siregar.
- Pasaribu, M. (2023d). Wawancara dengan Saudari Noni Siregar.
- Pasaribu, M. (2023e). Wawancara dengan Saudari Sumartini.
- Pasaribu, M. (2023f). Wawancara di KC. Padangsidempuan.
- Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 4(2), 105–116. http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه های نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chckhashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGGENA
- Raharjo, B. (2015). *Aspek Teknologi Dan Keamanan Dalam Internet Banking*. Jakarta: PT. Insan Indonesia.
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 5(2).
- Rahmayanti, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan Dan Membangun Costumer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Satriawan, I., Elven, T. M. A., & Lailam, T. (2023). Internet Shutdown in Indonesia: An Appropriate Response or A Threat to Human Rights? *Sriwijaya Law Review*, 7(1), 19–46. <https://doi.org/10.28946/slrev.vol7.iss1.1018.pp19-46>
- Stats, I. W. (2021). *Top 20 Countries with the Highest Number of Internets Users*. Internet World Stats. <https://www.internetworldstats.com>
- Subowo, M. H. (2020). Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz. *Walisongo Journal of Information Technology*, 2(2), 79. <https://doi.org/10.21580/wjit.2020.2.2.6939>
- Tien, N. H., & Minh, H. T. T. (2019). Challenges for Vietnamese Business leaders in the Era of International Economic Integration and Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Commerce and Management Research*, 5(5), 19–24. www.managejournal.com
- Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006). Mobile Banking as Business Strategy: Impact of Mobile Technologies on Customer Behaviour and its Implications for Banks. *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology*, 4(37), 1935–1946. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2006.296770>
- Yogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan, II*. Yogyakarta: Andi Offset.