
PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Aries Stephanie Irawan, Jerry Heikal

Universitas Bakrie, Indonesia

Email: a.stephanie.irawan@gmail.com, jerry.heikal@bakrie.ac.id

Abstrak

Bank Mandiri merupakan bank terbesar di Indonesia, yang kini menduduki peringkat nomor tiga bank BUKU 4. Pada akhir 2021, Bank Mandiri memiliki total aset sebesar Rp 1.637 triliun. Saham yang dikuasai pemerintah di bank Mandiri adalah sebesar 52 %. Bank Mandiri merupakan hasil merger dari empat bank milik pemerintah yang terjadi pada tahun 1999, keempat Bank tersebut meliputi Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia, dan Bank Pembangunan Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap kepercayaan Nasabah dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking di industri perbankan. Data responden kuesioner diperoleh dari nasabah Bank Mandiri pengguna aplikasi *livin'* Bank Mandiri, nasabah Bank Jago pengguna aplikasi Jago, nasabah Bank BTPN pengguna aplikasi Jenius, nasabah Bank CIMB Niaga pengguna aplikasi Octo Mobile, nasabah Bank DBSI pengguna aplikasi Digibank dan pengguna aplikasi mobile banking lain. Penyebaran kuesioner secara online menggunakan "*Qualtric*" terhadap 192 responden. Hipotesis terhadap 5 hipotesis menggunakan analisis SEM PLS dengan SmartPLS 3. Pengujian terdiri dari Outer Model yaitu Uji Convergent Validity, Uji Discriminant Validity, Uji Average Variance Extracted (AVE), Uji Composite Reliability, Uji Cronbach Alpha dan Inner Model yaitu Bootstrapping. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. H5: Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perbankan untuk meningkatkan loyalitas Nasabah dan dapat memberikan manfaat yang baik bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: technology acceptance model, perceived usefulness, perceived ease of use, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Abstract

*Bank Mandiri is the largest bank in Indonesia, which is currently ranked number three as a BUKU 4 bank. At the end of 2021, Bank Mandiri had total assets of IDR 1,637 trillion. The shares controlled by the government in Bank Mandiri are 52%. Bank Mandiri is the result of a merger of four government-owned banks which occurred in 1999, the four banks include Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Export Import Indonesia, and Bank Pembangunan Indonesia. This research aims to examine the impact of *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use* on customer trust and its implications for customer loyalty among users of mobile banking in the banking industry. The questionnaire data were collected from customers of Bank Mandiri using the *Livin'* Bank Mandiri app, Bank Jago using the Jago app, Bank BTPN using the Jenius app, Bank CIMB Niaga using the Octo Mobile app, Bank DBSI using the Digibank app, and users of other mobile banking applications. The questionnaire was distributed online using "Qualtric" to 192 respondents. Hypotheses for the five propositions were tested using Structural Equation*

Modeling (SEM) PLS with SmartPLS 3. The testing included the Outer Model, which consists of Convergent Validity Test, Discriminant Validity Test, Average Variance Extracted (AVE) Test, Composite Reliability Test, Cronbach Alpha Test, and the Inner Model, which includes Bootstrapping. The test results indicate that H1: Perceived Usefulness has a positive but not significant impact on Customer Loyalty. H2: Perceived Ease of Use has a positive and significant impact on Customer Loyalty. H3: Perceived Usefulness has a positive and significant impact on Customer Trust. H4: Perceived Ease of Use has a positive and significant impact on Customer Trust. H5: Customer Trust has a positive and significant impact on Customer Loyalty. This research is expected to provide insights for the banking industry to enhance customer loyalty and offer valuable contributions for future research.

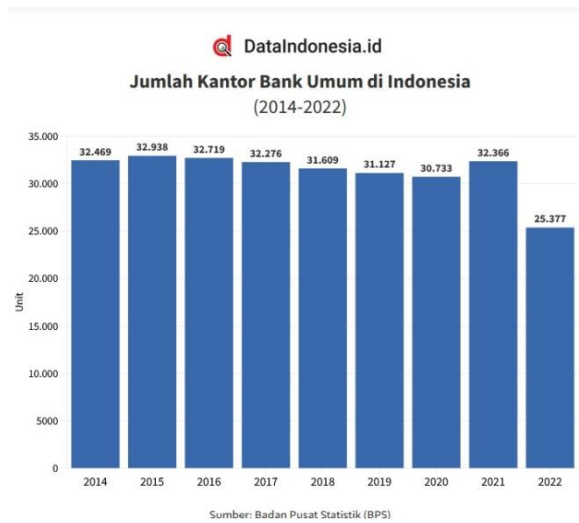
Keywords: *Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer Trust, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang sangat cepat telah memotivasi berbagai sektor industri untuk melakukan adaptasi dan mengintegrasikan teknologi dalam operasional mereka sehari-hari. Salah satu sektor yang mengalami transformasi paling signifikan adalah industri perbankan. Dalam upaya memenuhi kebutuhan Nasabah yang semakin beragam dan mengikuti tren perubahan, layanan perbankan juga telah mengalami evolusi yang cukup signifikan, yang dikenal sebagai layanan Digital Banking.

Digital Banking membawa perubahan pada cara Bank melayani kebutuhan transaksi keuangan Nasabah. Dengan adanya layanan Digital Banking, Nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang untuk melakukan transaksi perbankan. Secara umum, digital banking mengacu pada penyediaan layanan perbankan melalui kanal digital atau online, salah satu layanan perbankan digital menurut data dari situs resmi OJK adalah Mobile Banking yang merupakan layanan perbankan yang memungkinkan Nasabah untuk mengakses dan mengelola rekening bank mereka melalui perangkat seluler, seperti smartphone atau tablet. Dengan mobile banking, Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan secara online.

Belakangan ini tren dalam penggunaan Mobile banking semakin hari semakin meningkat, hal ini terjadi seiring dengan semakin ingginya kesadaran masyarakat akan kemudahan dan kenyamanan saat melakukan aktivitas keuangan dengan teknologi digital. Hal ini diperkuat dengan statistik yang menyatakan bahwa jumlah kantor cabang di Indonesia semakin berkurang dari tahun ke tahun. Dikutip dari dataindonesia, BPS mencatat jumlah kantor fisik bank di Indonesia adalah sebanyak 25.377-unit hingga akhir tahun 2022. Jumlah tersebut berkurang 6.989-unit dari tahun sebelumnya yang berjumlah sebanyak 32.366 unit.



Gambar 1 Jumlah Kantor Bank Umum di Indonesia

Semakin menurun nya jumlah kantor cabang, yang berbanding terbalik dengan meningkatnya jumlah transaksi yang dilakukan melalui kanal digital. Dicatat oleh Bank Indonesia (BI), bahwa per Oktober 2022 nilai transaksi digital banking naik 38,38% yoy menjadi Rp5.184,1 triliun. Sementara itu, nilai transaksi uang elektronik pada periode yang sama tumbuh 20,19% (yoy) menjadi Rp35,1 triliun.

Kondisi ini semakin memperjelas bahwa fokus perbankan pada saat ini telah berubah, dimana fokus perbankan telah mengikuti kebiasaan baru Nasabah yang beralih serba digital dengan mengadopsi teknologi digital. Oleh karena itu, pertumbuhan transaksi digital menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi transformasi digital perbankan dan hal ini menjadikan suatu keharusan bagi bank untuk bertransformasi menuju era perbankan digital, bila tak ingin ditinggalkan Nasabahnya. Berdasarkan Entrust, dalam laporan *The Great Payments Disruption* yang dirilis pada tahun 2022, 75% para Nasabah bank di Indonesia mempertimbangkan untuk melakukan aktivitas transaksi perbankan mereka tanpa harus pergi ke bank, dengan 71% di antaranya memilih aplikasi perbankan di smartphone untuk menunjang aktivitas transaksi perbankannya. Bahkan beberapa waktu belakangan ini, Nasabah di Indonesia lebih merasa nyaman untuk bertransaksi dengan menggunakan metode pembayaran secara digital, misalnya saja dengan menggunakan e-wallet atau Qris, dibandingkan dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit. Hal ini juga akan mendukung ekonomi digital Indonesia yang diprediksi akan tumbuh delapan kali lipat pada tahun 2030, seperti yang kerap diberitakan.

Bagi dunia perbankan, kekuatan utama dari transformasi digital terletak pada seberapa canggih, lengkap, aman, dan menarik fitur dari mobile banking atau aplikasi perbankan digital yang dimiliki. Selain itu aspek lainnya yang turut berperan, seperti kesiapan sumber daya manusia (SDM) atau karyawan bank itu sendiri di era digital dan kesiapan modal untuk membangun teknologi juga menjadi faktor kunci keberhasilan bank agar dapat unggul di tengah persaingan ini. Layanan bank digital memiliki manfaat yang dirasakan oleh institusi bank, antara lain Meningkatkan ketangkasan operasional, Memperluas pangsa pasar, Memanfaatkan ekosistem digital dan sebagai bentuk dari penerapan transformasi digital. Apabila Digital Banking mampu memenuhi kebutuhan Nasabah dan memberikan layanan yang Nasabah harapkan dan inginkan maka dengan sendirinya Nasabah akan loyal pada bank karena telah merasakan value dari digitalisasi perbankan. Pada penelitian ini dilakukan penelitian terhadap nasabah pengguna layanan

Aplikasi Perbankan Livin dari bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari Bank CIMB Niaga, Digibank dari Bank DBS.

Bank Mandiri merupakan bank terbesar di Indonesia, yang kini menduduki peringkat nomor tiga bank BUKU 4. Pada akhir 2021, Bank Mandiri memiliki total aset sebesar Rp 1.637 triliun. Saham yang dikuasai pemerintah di bank Mandiri adalah sebesar 52 %. Bank Mandiri merupakan hasil merger dari empat bank milik pemerintah yang terjadi pada tahun 1999, keempat Bank tersebut meliputi Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia, dan Bank Pembangunan Indonesia. Pada awalnya, fokus bisnis Bank Mandiri adalah pada kredit korporasi serta ekspor impor. Namun kini, bank berkode emiten BMRI ini bisnisnya meluas hingga KPR, KUR, dan sebagainya.

Bank terbesar di Indonesia, menduduki peringkat nomor tiga bank BUKU 4 Bank Mandiri, memiliki aset total sebesar Rp 1.637 triliun pada akhir 2021. Sebagai hasil dari merger empat bank milik pemerintah pada tahun 1999, Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia, dan Bank Pembangunan Indonesia, Bank Mandiri memiliki kepemilikan saham pemerintah sebesar 52%. Pada awalnya, Bank Mandiri berkonsentrasi pada kredit korporasi dan ekspor impor. Namun, bank berkode emiten BMRI kini beroperasi hingga KPR, KUR, dan lainnya.

Livin' by Mandiri merupakan aplikasi perbankan yang diluncurkan oleh Bank Mandiri pada 2 October 2021. Dengan menggunakan Aplikasi Perbankan Livin' dari Bank mandiri Mandiri nasabah dapat menikmati berbagai macam layanan perbankan dari satu aplikasi yang menyediakan berbagai fitur di aplikasi tersebut. Mulai dari pembukaan rekening tabungan, transak/33// si transfer dana sampai dengan 300 juta rupiah dan berbagai fitur lainnya yang sangat beraneka ragam, seperti melakukan pembayaran ke biller, investasi, top up e-wallet, termasuk juga transfer vala, semua dapat dilakukan dalam satu aplikasi yang sama. Selain itu Livin' by Mandiri juga dapat mendukung kebutuhan gaya hidup nasabah dengan beragam fitur yang inovatif. Seperti fitur pembayaran QRIS di jutaan *merchant*, dan Nasabah dapat memilih sumber dana seperti tabungan atau kartu kredit. Sejak pertama kali diluncurkan pada Oktober 2021 Livin' dari Bank Mandiri telah diunduh lebih dari 32 juta kali dengan jumlah pengguna aktif mencapai 21 juta pengguna.

PT Bank Jago Tbk (ARTO) sebelumnya adalah PT Bank Artos Indonesia Tbk, yang didirikan di Bandung pada tahun 1992. Pada tahun 2020, mereka mengubah namanya. Perusahaan ini membuat aplikasi keuangan dan layanan perbankan digital. Salah satu produk digitalnya, aplikasi "Jago," bertujuan untuk membuat pengelolaan keuangan lebih mudah, kolaboratif, dan inovatif. Unit bisnis syariah juga dimiliki oleh Bank Jago. Untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar ritel, usaha kecil menengah, dan massal, ia bermaksud menjadi bank berbasis teknologi yang terintegrasi dalam berbagai ekosistem digital. Aset bank PT Bank Jago Tbk. (ARTO) meningkat 21% yoy menjadi Rp19,12 triliun pada akhir September 2023. Pertumbuhan aset ini didorong peningkatan penyaluran kredit Rp10,9 triliun, yang naik 33% yoy. Dan pada saat ini Bank Jago tercatat sebagai bank BUKU 3.

Jago adalah aplikasi digital yang diluncurkan oleh PT Bank Jago Tbk pada 15 April 2021, merupakan sebuah aplikasi layanan keuangan digital, seperti transfer, pembayaran tagihan, dan *top upe-wallet*. Dikutip dari halaman website resmi bank Jago jumlah pengguna aplikasi Jago adalah 7.4 juta pada akhir kuartal III-2023

Setelah merger dengan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) dan PT. Bank Sumitomo Mitsui Indonesia (SMBCI), Bank BTPN masuk dalam daftar Bank BUKU 4 pada tahun 2020. Modal inti Bank BTPN meningkat pesat setelah penggabungan kedua bank ini, menjadi Rp33 triliun pada tahun 2022. Bank BTPN berkonsentrasi pada pasar massa, yang terdiri dari pensiunan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), komunitas produktif yang makmur, konsumen, dan korporasi. Fokus bisnis tersebut didukung oleh unit bisnis di dalam Bank BTPN, seperti BTPN Sinaya, yang berfokus pada

pendanaan, BTPN Purna Bakti, yang berfokus pada pelayanan kepada nasabah pensiunan, Bisnis Mikro BTPN, yang berfokus pada pelayanan kepada usaha mikro, dan BTPN Mitra Bisnis, yang berfokus pada pelayanan kepada usaha kecil dan menengah. Selain itu, ada Jenius, platform perbankan digital yang ditujukan untuk pasar konsumen.

Jenius adalah sebuah aplikasi perbankan digital untuk membantu nasabah Bank BTPN dalam melakukan aktivitas finansial seperti menabung, melakukan transaksi perbankan, mengatur keuangan. Semua dapat dilakukan dari satu aplikasi dengan menggunakan smartphone Nasabah, baik yang pengguna smartphone berbasis ios maupun Android. Aplikasi Jenius pertama kali diluncurkan oleh Bank BTPN pada 11 Agustus 2016, setelah menjalani masa pengembangan selama 18 bulan dengan total nilai investasi Rp500 miliar. Dalam operasionalnya, Jenius terkoneksi dengan ekosistem perbankan nasional, Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) dan sistem pembayaran internasional melalui kartu debit Visa. Dikutip dari infobank memasuki tahun ketujuh, Jenius milik mencatatkan pertumbuhan pengguna sebesar 19 persen atau 4,8 juta hingga akhir Juni 2023.

PT. Bank CIMB Niaga Tbk, atau CIMB Niaga sekarang, didirikan pada 26 September 1955. Saat ini, CIMB Niaga adalah bank swasta kedua terbesar di Indonesia dan bank nasional keempat terbesar ketika melihat aset. Selain itu, dia telah diakui atas prestasinya dalam pelayanan nasabah dan pengembangan manajemen. CIMB Group adalah pemilik mayoritas saham Bank CIMB Niaga saat ini, setelah menjadi perusahaan terbuka di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 1989. Saat krisis di akhir tahun 1990 an terjadi, pemerintah Republik Indonesia memiliki mayoritas saham CIMB Niaga. Pada bulan November 2002, Commerce Asset-Holding Berhad (CAHB), sekarang dikenal sebagai CIMB Group Holding Berhad (CIMB Group Holdings), membeli sebagian besar saham Bank Niaga dari Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN). Dalam rangka reorganisasi internal, pada Agustus 2007, seluruh kepemilikan saham ditransfer ke CIMB Group. Ini dilakukan untuk menggabungkan kegiatan semua anak perusahaan CIMB Group dengan platform universal banking. Bergabungnya CIMB Niaga dengan Lippo Bank mengubah aset, pendanaan, kredit, dan jaringan cabang bank. Dengan membukukan modal inti sebesar Rp 42,48 triliun pada semester pertama 2023 dan tercatat sebagai BUKU 4, Bank CIMB Niaga saat ini menduduki urutan ketujuh.

OCTO Mobile adalah sebuah aplikasi perbankan digital yang diluncurkan oleh PT Bank CIMB Niaga Tbk (CIMB Niaga) dengan berbagai penawaran fitur untuk kenyamanan serta kemudahan bertransaksi, seperti pembukaan rekening tanpa harus pergi ke kantor cabang, pembukaan investasi dengan beragam pilihan produk yang menarik, setor dan tarik tunai tanpa kartu serta berbagai promo transaksi QR di merchant atau eCommerce. OCTO Mobile diluncurkan pada 2012 dan diperbarui pada 2017. Dikutip dari infobank per 30 September 2022, OCTO Mobile telah memiliki 2,8 juta pengguna aktif.

Bank DBS Indonesia, juga dikenal sebagai DBSI, didirikan pada tahun 1989. PT Bank DBS Indonesia, bagian dari DBS Grup yang berbasis di Singapura, memiliki sejarah yang cukup panjang di Asia. Memiliki 32 cabang, 2 kantor kas, dan lebih dari 2.900 karyawan aktif di 13 kota besar di Indonesia. Bank DBSI selalu berkomitmen untuk membantu koperasi dan UKM serta konsumen dengan layanan perbankan yang lengkap. Saat ini, DBSI termasuk dalam kategori BUKU 3 dengan aset yang berkisar antara Rp 50 hingga 100 triliun.

Aplikasi Digibank adalah layanan perbankan elektronik yang disediakan oleh Bank yang memungkinkan Pengguna untuk dapat menggunakan layanan perbankan melalui telepon selular. Aplikasi ini diluncurkan oleh Bank DBS pada 29 Agustus 2017. Dengan menggunakan aplikasi Digibank Nasabah dapat bertransaksi sehari-hari secara seamless dalam satu aplikasi seperti menabung, berinvestasi, transfer gratis, mengajukan kartu kredit, membayar tagihan dan cicilan, hingga berkontribusi positif pada aspek

berkelanjutan (environmental, social, and governance/ESG). Dikutip dari infobank Layanan perbankan elektronik, digibank by DBS milik PT Bank DBS Indonesia telah menjangkau lebih dari 800.000 nasabah hingga tahun 2023.

Mengidentifikasi keinginan dan harapan pelanggan membuat manajemen bank harus membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengadopsi teknologi digital sehingga dapat mengurangi peningkatan biaya operasional yang lebih tinggi, Meskipun adanya biaya dalam pengembangan teknologi jika pelanggan tidak dapat menerima sepenuhnya manfaat dari inovasi digital tersebut. Maka penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui apakah Technology acceptance model dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa hal yang mempengaruhi adalah kepuasan dan kepercayaan Nasabah. Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah merupakan hal yang saling terkait. Mengidentifikasi keinginan Nasabah membuat Bank harus menentukan strategi teknologi digital yang tepat untuk meningkatkan loyalitas Nasabah dan diharapkan Nasabah dapat menerima sepenuhnya manfaat dari inovasi digital tersebut.

Salah satu teori yang membahas tentang penggunaan sistem informasi yang dianggap berpengaruh dan umumnya dapat digunakan untuk menjelaskan tentang penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM), yang dapat digunakan untuk menganalisa sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ria Marlina, 2023) dimana tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh dari Technology Acceptance Model (TAM) terhadap aplikasi digital livin' dari Bank Mandiri terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Data responden kuesioner diperoleh dari nasabah Bank Mandiri yang sudah menggunakan layanan digital banking livin' Bank Mandiri kemudian dilakukan penyebaran kuesioner secara online melalui platform *Qualtric* kepada 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ini diterima. Artinya adanya kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Risma Maunzah) dimana tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh dari Technology Acceptance Model (TAM) terhadap transaksi *cashless* pada Bank Syariah Indonesia terhadap loyalitas Nasabah bank tersebut, dengan variabel moderating sebagai pengukur kepuasan pengguna. *Sampling* data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah sebanyak 100 responden pengguna layanan *cardless* pada Bank Syariah Indonesia. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dengan analisis data menggunakan software SPSS versi 22.0. Hasil analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Uji Interaksi atau biasa disebut *Moderated Regression Analisis / MRA*. Dan hasil dari penelitian ini telah membuktikan bahwa intensitas pengguna, manfaat aplikasi dan kepuasan pengguna sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan transaksi *cardless* tersebut, sedangkan kemudahan pengguna tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan transaksi *cardless* tersebut, kemudian kemudahan pengguna dan manfaat dari aplikasi, sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam penggunaan transaksi *cardless*. Nasabah dengan kepuasan pengguna sebagai variabel moderating sedangkan intensi pengguna tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan transaksi *cardless* dengan kepuasan pengguna sebagai variabel moderating.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanaji, 2022) yang menunjukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena kemudahan yang dirasakan oleh mitra pada saat menggunakan aplikasi warung pintar dapat memengaruhi kepercayaan mitra tersebut terhadap PT. Warung Pintar Distribusi. Semakin mudah penggunaan aplikasi Warung Pintar, maka tingkat kepercayaan mitra terhadap PT. Warung Pintar Distribusi akan meningkat. Aplikasi Warung Pintar sangat mudah dipelajari, sangat mudah bagi pengguna Aplikasi Warung Pintar untuk menemukan produk dalam aplikasi tersebut, karena produk-produk yang disajikan telah terbagi menjadi beberapa kategori produk, dan mudah bagi para pengguna aplikasi untuk menyesuaikan diri dalam penggunaan aplikasi warung pintar. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan mitra terhadap aplikasi warung pintar. Apabila dilihat dari respon responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini, Demografi responden pada penelitian ini sebagian besar adalah Wanita yang merupakan wirausaha dan berusia lebih dari 36 tahun, menurut responden, kemudahan dalam penggunaan aplikasi cukup penting, terlebih jika dilihat dari responden pengguna aplikasi yang bukan generasi Z dengan rentang usia 10-27 tahun. Generasi tersebut cukup cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi di era digital saat ini.

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah masyarakat membutuhkan aplikasi perbankan digital yang dapat memudahkan Nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas perbankan tanpa adanya batasan ruang dan waktu, selain itu Nasabah juga mengharapkan keamanan, kebermanfaatan, kemudahan dan kenyamanan saat menggunakan layanan aplikasi digital perbankan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Deskriptif, dimana metode deskriptif adalah sebuah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mempelajari atau menggambarkan situasi sosial yang menjadi objek penelitian secara menyeluruh dan mendalam. Metode penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Menurut Sugiyono (2017), Sugiyono berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang dianalisis secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dikutip dari buku Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani (2018) karya Untung Nugroho, dalam buku tersebut dijelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur. Metode kuantitatif ini juga disebut juga metode ilmiah. Sebab metode tersebut telah memenuhi kaidah ilmiah, yakni konkret, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use* terhadap kepercayaan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pengguna mobile banking di industri perbankan. Untuk menguji masalah penelitian, data yang diperlukan oleh peneliti diperoleh melalui survei online dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya dilakukan analisis dan uraian terhadap seluruh permasalahan yang ada dalam penelitian melalui analisis data, perhitungan statistik dan interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan Aplikasi Perbankan Digital Livin dari bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari Bank CIMB Niaga, Digibank dari Bank DBS dan beberapa dari responden merupakan pengguna aplikasi Perbankan lainnya. Pada tabel 1 berikut terlampir gambaran umum tentang Jenis kelamin, Domisili, Usia, Pendidikan terakhir, Pekerjaan, Penghasilan dan Aplikasi Perbankan Digital yang digunakan.

Tabel 1 Deskriptif Responden

	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	122	64%
	Wanita	70	36%
	Total	192	100%
	Domisili	Jumlah	Persentase
2	Jabodetabek	160	83%
	Luar Jabodetabek	32	17%
	Total	192	100%
	Usia	Jumlah	Persentase
3	< 20 tahun	0	0%
	21 - 30 tahun	66	34%
	31 - 40 tahun	75	39%
	41 - 50 tahun	48	25%
	> 50 tahun	3	2%
	Total	192	100%
	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
4	SD/SMP/SMA/Sederajat	3	2%
	D3/Diploma	7	4%
	S1/Sarjana	142	73%
	S2/Magister	40	21%
	S3/Doktor	0	0%
	Total	192	100%
	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
5	Pelajar/Mahasiswa	6	3%
	Tidak Bekerja	11	6%
	Wiraswasta	12	6%
	Karyawan	149	78%
	Profesional	14	7%
	Total	192	100%
6	Penghasilan	Jumlah	Persentase

Rp 0 - Rp 5.000.000	25	13%
Rp 5.000.000 - 15.000.000	83	43%
Rp 15.000.000 - 25.000.000	41	21%
Rp 25.000.000 - 35.000.000	23	12%
> Rp 35.000.000	20	11%
Total	192	100%

	Aplikasi Perbankan Digital yang digunakan	Jumlah	Persentase
7	Livin' dari Bank Mandiri	57	30%
	Jago dari Bank Jago	17	9%
	Jenius dari Bank BTPN	61	32%
	Octo Mobile dari Bank CIMB Niaga	14	7%
	Digibank dari Bank DBS	6	3%
	Lainnya	37	19%
	Total	192	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas. Jumlah Responden dalam penelitian ini adalah 192 responden, Dimana responden dengan jenis kelamin Pria sebanyak 122 orang atau sebesar 64% dan Wanita sebanyak 70 orang atau sebesar 36%. Domisili responden area Jabodetabek adalah 160 responden atau sebesar 83 persen sedangkan untuk area luar Jabodetabek adalah 32 responden atau sebesar 17 persen. Berdasarkan hasil survey, tidak ada usia responden dibawah 20 tahun, untuk usia 20-30 tahun sebanyak 66 responden atau sebesar 34 persen, 31-40 tahun sebanyak 75 responden atau sebesar 39 persen sehingga mendominasi pada hasil survey ini, usia 41-50 tahun sebanyak 48 responden atau sebesar 25 persen, dan usia diatas 50 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 2 persen. Dari segi pendidikan responden, untuk tingkat pendidikan SD/SMP/SMA/ Sederajat sebanyak 3 responden atau sebesar 2 persen, D3/Diploma sebanyak 7 responden atau sebesar 4 persen, S1/Sarjana menjadi mayoritas yaitu sebanyak 142 responden atau sebesar 73 persen, S2/Magister sebanyak 40 responden atau sebesar 21 persen dan tidak ada responden dengan tingkat pendidikan S3/Doktor. Dari sisi pekerjaan, didapatkan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 6 responden atau sebesar 3 persen, responden yang tidak bekerja sebanyak 11 responden atau sebesar 6 persen, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 12 responden atau sebesar 6 persen, sedangkan yang menjadi mayoritas dalam survei ini adalah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 149 responden atau sebesar 78 persen, sedangkan jenis pekerjaan profesional sebanyak 14 responden atau sebesar 7 persen. Responden dengan rentang penghasilan sebesar Rp 0-5.000.000 sebanyak 25 responden atau sebesar 13 persen, kemudian rentang penghasilan Rp 5.000.000-15.000.000 sebanyak 83 responden atau sebesar 43 persen, rentang penghasilan Rp 15.000.000-25.000.000 sebanyak 41 responden atau sebesar 21 persen, rentang penghasilan Rp 25.000.000-35.000.000 sebanyak 23 responden atau sebesar 12 persen, sedangkan responden dengan rentang penghasilan diatas Rp 35.000.000 sebanyak 20 responden atau sebanyak 11 persen.

Pada penyebaran kuesioner juga disertakan pertanyaan Aplikasi Perbankan apa yang digunakan oleh responden. Dan didapatkan responden pengguna aplikasi perbankan Livin dari Bank Mandiri sebanyak 57 responden atau sebanyak 30 persen, pengguna aplikasi perbankan Jago dari Bank Jago sebanyak 17 responden atau sebesar 9 persen, pengguna aplikasi perbankan Jenius dari Bank BTPN sebanyak 61 responden atau sebesar

32 persen, pengguna aplikasi Octo Mobile dari Bank CIMB Niaga sebanyak 14 responden atau sebesar 7 persen, pengguna aplikasi Digibank dari Bank DBS sebanyak 6 responden atau sebesar 3%, sedangkan sisanya sebanyak 37 responden memilih lainnya, dengan respon bahwa responden adalah pengguna Sebank dari Bank Sebank Indonesia, Blu dari Bank BCA, Permata mobile dari Bank Permata, Aladin dari Bank Aladin Syariah, BNI mobile dari Bank BNI, JakOne dari Bank DKI, OCBC mobile dari Bank OCBC NISP, BSI mobile dari Bank BSI, BRI mobile dari Bank BRI, Panin mobile dari Bank Panin, Aplikasi Neo dari Bank Neo Commerce, aplikasi Mantap dari Bank Mandiri Taspen dan Mas mobile dari Bank Mas.

Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif pada penelitian ini adalah respon dari 192 responden terhadap pernyataan dari 4 variabel, 5 dimensi dan 12 indikator, yang dikelompokkan berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi yang berkaitan dengan data sebagai jawaban atas pernyataan yang terdapat dalam instrument penelitian. Dari data sebaran kuesioner yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Deskriptif Statistik

No	Variabel	Indikator	N	Min	Max	Mean	Median	Std. Deviation
1	Perceived Usefulness (X1)	PV1	192	0.00	5.00	4.54	5.00	0.715
2		PV2	192	0.00	5.00	4.59	5.00	0.679
3		PV3	192	0.00	5.00	4.55	5.00	0.668
4	Ease of Use (X2)	PN1	192	0.00	5.00	4.55	5.00	0.704
5		PN2	192	0.00	5.00	4.49	5.00	0.731
6		TE1	192	0.00	5.00	4.08	4.15	0.899
7	Kepercayaan Nasabah (Y1)	TE2	192	0.00	5.00	4.22	4.41	0.876
8		TE3	192	0.00	5.00	4.49	5.00	0.898
9		TE4	192	0.00	5.00	3.99	4.14	1.015
10		TE5	192	0.00	5.00	4.19	4.37	0.895
11	Loyalitas Nasabah (Y2)	PS1	192	0.00	5.00	4.31	4.53	0.864
12		AP1	192	0.00	5.00	4.1	4.40	0.977

Pengukuran Model

Structural Equation Model (SEM) merupakan sebuah metode analisis multivarian untuk menunjukkan hubungan simultan antara suatu indikator dan variable. Variabel laten mengacu pada variabel yang tidak diukur atau diamati, melainkan harus diukur dengan menggunakan indikator- indikator yang terdiri dari variabel endogen dan eksogen. Sebelum memulai analisis data yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, evaluasi model luar (*Measurement Outer*) harus dilakukan. Pertama, kuesioner penelitian sebagai alat ukur. Tujuannya untuk mengidentifikasi signifikan dan konsistensi kuesioner untuk digunakan sebagai indikator penelitian. Analisis validasi konstruksi digunakan untuk menentukan seberapa akurat hasil yang diperoleh dari penggunaan serangkaian pernyataan dengan teori yang dirancang, sedangkan analisis keandalan digunakan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dibuat konsisten antara waktu dan perbedaan pernyataan (Sekaran, 2016).

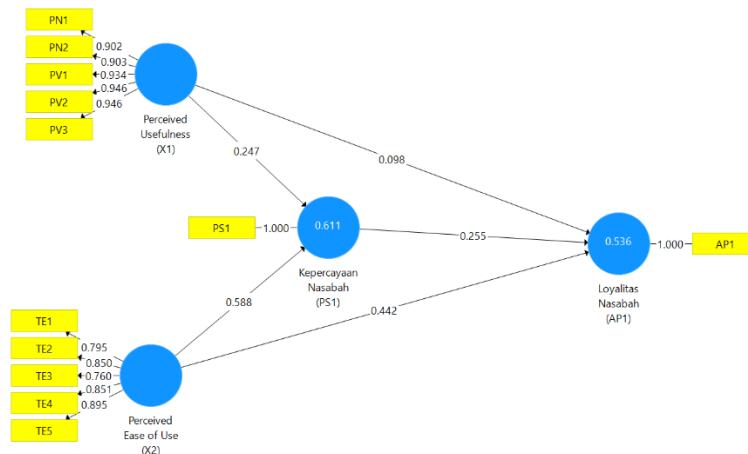
Pengujian Outer Model

Analisa outer model merupakan model pengukuran yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau manifestnya. Pada penelitian ini uji yang dilakukan pada outer model yang dilakukan antara lain:

1. *Convergent Validity*, merupakan nilai *Loading Factor* pada varian laten dengan indikatornya. Nilai dari *Convergent Validity* dapat dikatakan valid apabila melebihi dari angka > 0,7 atau masih dapat diterima dengan batas di 0,6 sebagai batasan minimal dari nilai loading faktor.
2. *Discriminant Validity*, merupakan nilai *Cross Loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriman yang memadai yaitu dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
3. *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai yang diharapkan melebihi dari angka > 0,5.
4. *Composite Reliability*, data dengan *Composite Realiability* > 0,7 dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.
5. *Cronbach Alpha*, uji realibilitas diperkuat dengan Cronbach alpha. Sehingga nilai diharapkan dapat melebihi dari angka > 0,6 untuk semua konstruk.

Uji Convergent Validity

Uji *Convergent Validity* bertujuan untuk mengetahui validitas dari setiap hubungan antara indikator dengan variable latennya yang diukur berdasarkan refleksi dari indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar skor item atau komponen yang diestimasi dengan program SEM PLS. Berikut ini merupakan hasil kalkulasi model SEM PLS, dilihat dari nilai loading faktor indikator-indikator pada setiap variable:

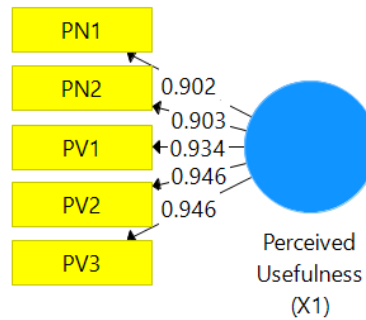


Gambar 2 Model Nilai Antar Konstruk Model Penelitian menggunakan Smart PLS

Gambar 2 merupakan nilai loading faktor variabel dan indikator masing-masing konstruk yang digunakan untuk pengujian.

a. Variabel Perceived Usefulness (X1)

Hasil dari pengujian validasi ditunjukkan pada tabel 2 dan gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3 Nilai Loading Faktor dari Variabel Perceived Usefulness (X1)

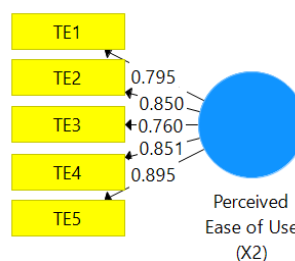
Tabel 3 Nilai Loading Faktor dari Variabel Perceived Usefulness (X1)

Variabel	Indikator	Outer Value	Loading	Syarat	Keterangan
Perceived Usefulness (X1)	PN1	0.902		> 0.6	Valid
	PN2	0.903		> 0.6	Valid
	PV1	0.934		> 0.6	Valid
	PV2	0.946		> 0.6	Valid
	PV3	0.946		> 0.6	Valid

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan SEM-PLS, seperti yang terlihat pada Gambar 2 dan Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi *Convergent Validity*.

b. Variabel Ease of Use (X2)

Hasil dari pengujian validasi ditunjukkan pada gambar 3 dan tabel 4 dibawah ini:



Gambar 4 Nilai Loading Faktor dari Variabel Ease of Use (X2)

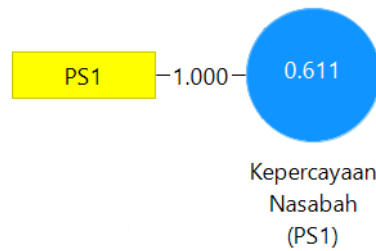
Tabel 4 Nilai Loading Faktor dari Variabel Ease of Use (X2)

Variabel	Indikator	Outer Value	Loading	Syarat	Keterangan
Perceived Ease of Use (X2)	TE1	0.795		> 0.6	Valid
	TE2	0.850		> 0.6	Valid
	TE3	0.760		> 0.6	Valid
	TE4	0.851		> 0.6	Valid
	TE5	0.895		> 0.6	Valid

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan SEM-PLS, seperti yang terlihat pada Gambar 4 dan Tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Perceived Ease of Use* dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi *Convergent Validity*.

c. Variabel Kepercayaan Nasabah (Y1)

Hasil dari pengujian validasi ditunjukkan pada gambar 4 dan tabel 5 dibawah ini:



Gambar 5 Nilai Loading Faktor dari Variabel Kepercayaan Nasabah (Y1)

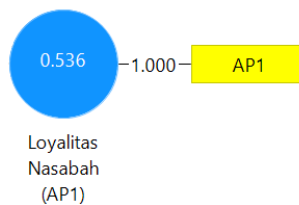
Tabel 5 Nilai Loading Faktor dari Variabel Kepercayaan Nasabah (Y1)

Variabel	Indikator	Outer Value	Loading	Syarat	Keterangan
Kepercayaan Nasabah (Y1)	PS1	1.000		> 0.6	Valid

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan SEM-PLS, yang terlihat pada Gambar 4 dan Tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kepercayaan Nasabah dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi *Convergent Validity*.

d. Variabel Loyalitas Nasabah (Y2)

Hasil dari pengujian validasi ditunjukkan pada gambar 5 dan tabel 6 dibawah ini:



Gambar 6. Nilai Loading Faktor Loyalitas Nasabah (Y2)

Tabel 6 Nilai Loading Faktor dari Loyalitas Nasabah (Y2)

Variabel	Indikator	Outer Value	Loading	Syarat	Keterangan

Loyalitas Nasabah (Y2)	AP2	1.000	> 0.6	Valid
------------------------	-----	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan SEM-PLS yang terlihat pada Gambar 6 dan Tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kepercayaan Nasabah dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi *Convergent Validity*.

4.4.2 Uji Discriminant Validity

Uji *Discriminant Validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil dari pengujian validasi ditunjukkan pada tabel-tabel validitas diskriminan dibawah ini.

a. Analisa Discriminant Validity Indikator Variable Perceived Usefulness (X1)

Hasil Analisa *Discriminant Validity* Indikator Variabel *Perceived Usefulness* ditunjukkan pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7 Nilai Discriminant Validity Variabel Perceived Usefulness (X1)

	Kepercayaan Nasabah (Y1)	Loyalitas Nasabah (Y2)	Perceived Ease of Use (X2)	Perceived Usefulness (X1)
PN1	0.621	0.517	0.601	0.902
PN2	0.606	0.534	0.636	0.903
PV1	0.594	0.547	0.672	0.934
PV2	0.621	0.534	0.654	0.946
PV3	0.616	0.540	0.690	0.946

Dari hasil estimasi *Cross Loading* pada tabel 7, menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing indikator terhadap konstraknya (X1) lebih besar dari pada nilai *Cross Loading* nya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *Discriminant Validity* yang baik, yaitu indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

b. Analisa Discriminant Validity Indikator Variable Ease of Use (X2)

Hasil Analisa *Discriminant Validity* Indikator Variabel *Ease of Use* ditunjukkan pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8 Nilai Discriminant Validity Variabel Perceived Ease of Use (X2)

	Kepercayaan Nasabah (Y1)	Loyalitas Nasabah (Y2)	Perceived Ease of Use (X2)	Perceived Usefulness (X1)
TE1	0.500	0.516	0.795	0.555
TE2	0.621	0.510	0.760	0.635
TE3	0.621	0.510	0.760	0.635
TE4	0.589	0.578	0.851	0.473
TE5	0.726	0.691	0.895	0.599

Dari hasil estimasi *Cross Loading* pada tabel 8, menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing indikator terhadap konstraknya (X2) lebih besar dari pada nilai *Cross Loading* nya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel

laten sudah memiliki *Discriminant Validity* yang baik, yaitu indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

c. Analisa Discriminant Validity Indikator Variable Kepercayaan Nasabah (Y1)

Hasil Analisa *Discriminant Validity* Indikator Variabel Kepercayaan Nasabah ditunjukkan pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9 Nilai Discriminant Validity Variabel Kepercayaan Nasabah (Y1)

3333333333- 3333333333	Kepercayaan Nasabah (Y1)	Loyalitas Nasabah (Y2)	Perceived Ease of Use (X2)	Perceived Usefulness (X1)
PS1	1.000	0.657	0.762	0.660

Dari hasil estimasi *Cross Loading* pada tabel 9, menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing indikator terhadap konstraknya (Y1) lebih besar dari pada nilai *Cross Loading* nya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *Discriminant Validity* yang baik, yaitu indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

d. Analisa Discriminant Validity Indikator Variable Loyalitas Pelanggan (Y2)

Hasil Analisa *Discriminant Validity* Indikator Loyalitas Nasabah ditunjukkan pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10 Nilai Discriminant Validity Variabel Loyalitas Nasabah (Y2)

	Kepercayaan Nasabah (Y1)	Loyalitas Nasabah (Y2)	Perceived Ease of Use (X2)	Perceived Usefulness (X1)
API	0.657	1.000	0.705	0.577

Dari hasil estimasi *Cross Loading* pada tabel 10, menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing indikator terhadap konstraknya (Y2) lebih besar dari pada nilai *Cross Loading* nya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *Discriminant Validity* yang baik, yaitu indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

4.6. Model Struktural

Berikut adalah R-Square, yang dapat digunakan untuk menganalisa lebih lanjut besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variable independen, maka digunakan R-Square.

Tabel 11 R-Square

	R-Square
Kepercayaan Nasabah (PS1)	0.611
Loyalitas Nasabah (API)	0.536

Berdasarkan table 11 diatas, nilai R-square variabel Kepercayaan Nasabah sebesar 0.611 yang artinya sebesar 61% dan sisanya 39% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model sedangkan nilai R-square dari variable Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0.536 atau sebesar 53% dan sisanya 47% disebabkan oleh faktor-faktor diluar model.

Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan terkait Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap trust dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking di industri perbankan. Adapun pada penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Kepercayaan Nasabah dan implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun objek dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS. Untuk detailnya akan dijelaskan dalam pembahasan hasil penelitian secara rinci sebagai berikut

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas Nasabah (Hipotesis 1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah sehingga hipotesis ini ditolak. Artinya nilai manfaat, nilai yang ditawarkan, nilai waktu, kebutuhan mendesak dan kebutuhan menggunakan belum menciptakan loyalitas bagi pengguna aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gema Rahmadhania, 2020) yang menunjukan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Dimana penelitian tersebut terbukti bahwa *Perceived Usefulness* tidak terbukti mempengaruhi loyalitas Pelanggan. Pelanggan tidak menyatakan hal positif yang dialaminya ketika menggunakan OVO disaat tidak merasakan manfaat, selain itu juga ada indikasi berpindah ke fintech yang lain jika terdapat potensi yang lebih menguntungkan.

Pada variabel *Perceived Usefulness*, dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi *Perceived Value* dengan indikator yang paling berperan adalah nilai waktu. Hal ini menunjukkan bahwa Aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS dapat memenuhi kebutuhan pengguna untuk bertransaksi.

Pada variabel *Perceived Usefulness* untuk indikator dengan nilai terendah adalah dimensi *Perceived Need* dengan indikator Kebutuhan. Kemungkinan hal ini dapat terjadi karena akses internet yang stabil tidak terpenuhi di daerah terpencil, sehingga mengakses aplikasi digital menjadi sulit. Terkait dengan hal ini diperlukan bantuan dari pemerintah untuk memfasilitasi pengembangan infrastruktur jaringan internet yang stabil di daerah-daerah.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas Nasabah (Hipotesis 2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah sehingga hipotesis ini diterima. Artinya tampilan aplikasi yang menarik, cara pengoperasian yang mudah, dapat di akses dimanapun, teknologi invoasi dan fitur aplikasi sangat penting bagi pengguna aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devrian Ilyasa Saputra, 2022) yang menunjukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan. Dimana penelitian tersebut terbukti bahwa *Perceived Ease of Use* terbukti mempengaruhi loyalitas Pelanggan. Dengan studi kasus Nasabah pengguna layanan mobile banking Bank BSI di kota Semarang, Dimana bagi nasabah semakin nasabah merasakan kemudahan penggunaan yang dirasakan nasabah maka nasabah akan semakin loyal.

Pada variabel *Perceived Ease of Use*, dimensi, yang paling berpengaruh adalah dimensi *Technology* dengan tiga indikator yang paling berperan karena memiliki point yang sama yaitu dapat diakses di platform manapun, inovasi teknologi dan fitur aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa Aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS selalu terdepan dalam inovasi, menyediakan fitur yang menarik dan bermanfaat selain itu aplikasi tersebut telah tersedia pada platform android dan ios sehingga tidak menjadi masalah apabila pengguna aplikasi berganti smartphone dengan beda platform.

Pada variabel *Perceived Ease of Use*, untuk indikator dengan nilai terendah ada pada dimensi *Technology* pada indikator cara pengoperasian yang mudah. Walau pointnya berebda tipis, namun kemungkinan hal ini terjadi karena bagi beberapa nasabah membutuhkan aplikasi dengan tampilan yang tidak rumit dan memudahkan. Terkait dengan hal ini, menjadi penting bagi Bank untuk lebih memahami terlebih dahulu karakteristik dari pengguna aplikasi, mengadakan survey dan membuat mockup yang merujuk pada representative visual yang di ujicoba langsung oleh perwakilan pengguna agar Bank lebih memahami cara pengoperasian dan tampilan seperti apa yang lebih mudah diterima oleh para perwakilan pengguna.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepercayaan Nasabah (Hipotesis 3)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Nasabah sehingga hipotesis ini diterima. Artinya nilai manfaat, nilai yang ditawarkan, nilai waktu, kebutuhan mendesak dan kebutuhan menggunakan memiliki peranan penting bagi pengguna aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rona Veonnita, 2022) yang menunjukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap kepercayaan Nasabah. Hal ini karena nasabah merasa diuntungkan dengan adanya aplikasi mobile banking BCA, nasabah dapat melakukan aktivitas transaksi kapanpun dan dimanapun. Khususnya pada masa pandemi, sehingga nasabah percaya bahwa mobile banking BCA dapat meningkatkan performa kerja nasabah.

Untuk indikator dengan nilai terendah ada pada indikator Kebutuhan mendesak pada dimensi *Perceived Need*. Kemungkinan hal ini dapat terjadi karena akses internet yang stabil tidak terpenuhi di daerah terpencil, sehingga mengakses aplikasi digital menjadi sulit. Terkait dengan hal ini diperlukan bantuan dari pemerintah untuk memfasilitasi pengembangan infrastruktur jaringan internet yang stabil di daerah-daerah.

4. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepercayaan Nasabah (Hipotesis 4)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Nasabah sehingga hipotesis ini diterima. Kepercayaan Nasabah memiliki peranan penting bagi pengguna aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanaji, 2022) yang menunjukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena kemudahan yang dirasakan oleh mitra pada saat menggunakan aplikasi warung pintar dapat memengaruhi kepercayaan mitra tersebut terhadap PT. Warung Pintar Distribusi. Semakin mudah penggunaan aplikasi Warung Pintar, maka tingkat kepercayaan mitra terhadap PT. Warung Pintar Distribusi akan meningkat. Aplikasi Warung Pintar sangat mudah dipelajari, sangat mudah bagi pengguna Aplikasi Warung Pintar untuk menemukan produk dalam aplikasi

tersebut, karena produk-produk yang disajikan telah terbagi menjadi beberapa kategori produk, dan mudah bagi para pengguna aplikasi untuk menyesuaikan diri dalam penggunaan aplikasi warung pintar. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan mitra terhadap aplikasi warung pintar. Apabila dilihat dari respon responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini, Demografi responden pada penelitian ini sebagian besar adalah Wanita yang merupakan wirausaha dan berusia lebih dari 36 tahun, menurut responden, kemudahan dalam penggunaan aplikasi cukup penting, terlebih jika dilihat dari responden pengguna aplikasi yang bukan generasi Z dengan rentang usia 10-27 tahun. Generasi tersebut cukup cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi di era digital saat ini.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Hipotesis 5)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis ini diterima. Kepercayaan Nasabah memiliki peranan penting terhadap Loyalitas pengguna aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Septiana, 2022) yang dalam hasil penelitiannya ditemukan bahwa kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking pada Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman. Artinya jika nasabah semakin percaya dan menyakini maka akan semakin loyal dan berdampak positif untuk BSI Kc Palembang Sudirman. Kepercayaan dianggap penting bagi pihak bank agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*. Salah satu cara pihak bank meningkatkan kepercayaan nasabah itu dengan menjalin komunikasi serta menangani permasalahan yang terjadi pada nasabah saat menggunakan *Mobile Banking*.

Dimensi dari Kepercayaan penelitian ini adalah *Perceived Security* dengan indikator aplikasi terpercaya. Pengguna aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS percaya untuk bertransaksi dengan aplikasi tersebut.

Dimensi dari Loyalitas pada penelitian ini adalah *Advocating other People* dengan indikator Akan Merekomendasikan kepada orang lain. Pengguna aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS percaya terhadap aplikasi yang pengguna gunakan tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi yang mereka gunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Artinya nilai manfaat, nilai yang ditawarkan, nilai waktu, kebutuhan mendesak dan kebutuhan menggunakan berpengaruh positif, namun belum dapat menciptakan loyalitas bagi pengguna aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS.
2. Variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Artinya tampilan aplikasi yang menarik, cara pengoperasian yang mudah, dapat di akses dimanapun, teknologi inovasi dan fitur aplikasi sangat penting bagi pengguna aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago,

- Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS.
3. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya nilai manfaat, nilai yang ditawarkan, nilai waktu, kebutuhan mendesak dan kebutuhan menggunakan memiliki peranan penting bagi pengguna aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS.
 4. Variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Nasabah. Kepercayaan Nasabah memiliki peranan penting bagi pengguna aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS.
 5. Variabel Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan Nasabah memiliki peranan penting terhadap Loyalitas pengguna aplikasi Perbankan Digital Livin dari Bank Mandiri, Jago dari Bank Jago, Jenius dari Bank BTPN, Octo Mobile dari bank CIMB Niaga dan Digibank dari Bank DBS.

DAFTAR PUSTAKA

- Sekaran, U. a. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*. John Wiley & Sons, Haddington.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication*. MIS Quarterly.
- Ajzen, I., & Fishbein. (1980). *Theory of Reasoned Action. Edisi Kesatu*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Berita Hari Ini. (2023, February 2). *Memahami Rumus T Tabel dan Cara Menghitungnya*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-hari-ini/memahami-rumus-t-tabel-dan-cara-menghitungnya-1zkdnGcU6ST>
- Burhan, F. A. (2023, September 2023). *Perbankan Digital Melesat, Pembayaran Via Kartu Kian Ditinggal?* Retrieved from Bisnis.com: <https://finansial.bisnis.com/read/20230922/90/1697466/perbankan-digital-melesat-pembayaran-via-kartu-kian-ditinggal>
- Chen Ying. (2022). *The Influence of Customer Trust and Artificial Intelligence on Customer Engagement and Loyalty – The Case of The Home-Sharing Industry*.
- Cheong, J., & Park, M. C. (2005). *Mobile internet acceptance in Korea*. Retrieved from Emerald Insight: <https://doi.org/10.1108/10662240510590324>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User*. MIS Quarterly.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hannah, & Karp. (1991). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 126-127.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Heir et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.

- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 59-72.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ibnu. (2021, April 28). *Digital Banking: Pengertian, Jenis, Kelebihan dan Kekurangannya*. Retrieved from Accurate Website: <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/bank-digital/>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Jogiyanto, H. M. (2008). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management (Edisi ke 15)*. Pearson Education Limited.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. T. (2003). *The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future*.
- Luarn, & Lin. (2003). *A Customer Loyalty Model For E-Service Context*. National Taiwan University of Science and Technology.
- Mowen, M. m. (2012). *Perilaku konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Mustajab, R. (2023, April 27). *Jumlah Kantor Bank di Indonesia Semakin Berkurang pada 2022*. Retrieved from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/keuangan/detail/jumlah-kantor-bank-di-indonesia-semakin-berkurang-pada-2022>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.)*. London: ME Sharp Incorporated.
- Rauniar, R., Ralvski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). *Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook*. Retrieved from Emerald Insight: <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Riadi, M. (2021, Januari 06). *Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator)*. Retrieved from Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html?m=1>
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*. Jember: Hikam Pustaka.
- Rifqi Suprpto, S. P., & Aziz, M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)