

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG JEMBER SUDIRMAN**

***THE EFFECT OF PERCEPTION OF EASY AND PERCEPTION OF BENEFITS ON
CUSTOMER SATISFACTION IN USING MOBILE BANKING SHARIA BANK
INDONESIA JEMBER SUDIRMAN BRANCH OFFICE***

Ahmad Toufiq Syahnir¹, Toni Herlambang², Ira Puspitadewi S³

Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No. 49 Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur
Telp. (0331) 336728 / fax. (0331) 337957
Program Studi FEB Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail : toufiqsyahnir@gmail.com, toniherlambang@unmuhjember.ac.id,
irapuspita@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah pada nasabah yang menggunakan BSI mobile banking. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan BSI *mobile banking*. Sampel yang digunakan sebanyak 73 responden. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile banking*.

Kata kunci: persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepuasan nasabah.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of perceived convenience and perceived benefits on customer satisfaction for customers who use BSI mobile banking. This type of research is quantitative descriptive. The population in this study are customers who use BSI mobile banking. The sample used was 73 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of this study prove that perceived convenience and perceived benefits affect customer satisfaction in using BSI mobile banking.

Keywords: *perceived convenience, perceived benefits and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Kebutuhan yang semakin meningkat, mobilisasi manusia yang semakin cepat, serta kesibukan manusia yang selalu bertambah memaksa adanya fasilitas yang dapat memenuhi itu semua. Istilah *financial technology* telah lebih dulu digunakan di negara-negara maju didunia, dan Indonesia mulai mengadopsi *financial technology* beberapa tahun ini. Adopsi ini mengikuti kebutuhan dan kebiasaan manusia yang membutuhkan kemudahan dan *shortcut* untuk berbagai urusan. Dengan mempertimbangkan cepatnya berkembangnya teknologi di Indonesia, tidak mustahil bila semua dapat di wujudkan, istilah “uang tidak bisa membeli waktu” tampaknya secara konotatif tidak seberapa berlaku lagi sekarang. Berbagai kemudahan teknologi tentu membawa konsekuensi dalam hal fasilitas yang harus dipersiapkan. Termasuk berapa biaya yang harus dikeluarkan pemerintah atau pelaku bisnis untuk mewujudkan kemudahan dalam teknologi. Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/Tahun 2016 mengenai layanan teknologi informasi yang dirilis pada 28 Desember 2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi didefinisikan sebagai penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik. Konsep *financial technology* dapat memudahkan apa yang dirasa sulit dan memakan banyak waktu, namun yang juga harus diperhatikan adalah apakah masuknya era *financial technology* ke dalam bisnis sesuai dengan budaya Indonesia yang memiliki mayoritas agama Islam. Islam memiliki peraturan dan regulasi dalam menjalankan bisnis yang baik untuk mencapai kemaslahatan bersama. Indonesia juga memiliki era baru dalam prinsip bisnis, yaitu syariah. Dengan adanya teknologi informasi, salah satu yang kini merajai merupakan inovasi terbaru dalam keuangan yaitu *fintech*. Menurut Anggraeni, K (2017) *financial technology (fintech)* merupakan penyesuaian dalam bentuk nyata dari sektor finansial terhadap perkembangan teknologi dimana transaksi yang sebelumnya berbentuk fisik saat ini dikonversi menjadi digital. Menurut *the National Digital Research Centre (NDRC)*, *fintech* merupakan suatu inovasi pada sektor finansial. *Fintech* sebagai inovasi perkembangan keuangan digital sangat bermanfaat dan berdampak positif apabila diterapkan di Indonesia. Dalam dunia perbankan *fintech* berkembang melalui digital banking atau layanan digital perbankan. Layanan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan kualitas pelayanan bank kepada nasabahnya.

Sebagai salah satu media teknologi informasi yang modern, internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terlebih dalam bidang ekonomi dengan adanya internet, dapat memudahkan penyampaian informasi secara cepat, luas dan akurat. Perkembangan teknologi internet inilah yang sekarang banyak memberikan peluang terciptanya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Salah satunya sektor industri yang memanfaatkan peluang tersebut adalah sektor Perbankan. dimana dalam sektor Perbankan peluang ini digunakan untuk mengembangkan fasilitas layanannya salah satunya adalah *mobile banking*. Fasilitas layanan *mobile banking* sekarang telah menjadi perhatian untuk persaingan antar bank merebut pangsa pasar. *Mobile*

banking merupakan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank untuk nasabahnya agar dapat menggunakan jasa layanan perbankan tanpa batas ruang dan waktu dan juga berbasis teknologi seluler dan internet yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa harus datang langsung ke bank karena dapat diakses setiap saat. Pemanfaatan teknologi pada industri perbankan seperti *mobile banking* atau sering disebut dengan *m-banking* memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan dan juga mengurangi antrian di bank. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, history dan lain sebagainya. Penggunaan layanan *mobile banking* pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu.

Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman

No	Pertanyaan	Jawaban %	
		Puas	Tidak Puas
1.	<i>Mobile banking</i> mudah digunakan oleh nasabah.	66,7%	33,3%
2.	<i>Mobile banking</i> dapat digunakan 24 jam.	53,3%	46,7%
3.	Penggunaan <i>mobile banking</i> bermanfaat bagi nasabah	66,7%	33,3%
4.	Penggunaan <i>mobile banking</i> mampu meningkatkan efektivitas kinerja nasabah.	86,7%	13,3%
5.	Layanan <i>mobile banking</i> sesuai kebutuhan nasabah.	80%	20%
6.	Layanan <i>mobile baking</i> sesuai harapan nasabah.	65%	35%

Sumber: Google form, pada 42 Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 dan 2018.

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa indikator kepuasan nasabah memiliki nilai rendah dan secara keseluruhan masih kurang mencapai angka sempurna. Dikaitkan dengan variabel kepuasan pelanggan, Kotler dan Keller, (2009 : 138), Konsep lain kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981).

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

A. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiono (2012). Dimana variabel independen yang terdiri dari :

X1 : Persepsi Kemudahan

X2 : Persepsi Manfaat

B. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2012). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penulisan variabel yang digunakan berdasarkan hasil observasi dilapangan dengan melihat keadaan, berikut definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Persepsi Kemudahan (X1)

Persepsi kemudahan adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan dari pengguna. Vankatesh dan Davis (2000) membagi dimensi persepsi kemudahan sebagai berikut :

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
3. Sistem mudah untuk digunakan
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan

b. Persepsi Manfaat (X2)

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan

internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Konsumen di internet akan melakukan pembelian di situs web karena adanya manfaat dari transaksi tersebut. Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi persepsi manfaat sebagai berikut :

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improve job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Skala kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan skala kepuasan pelanggan yang disusun berdasarkan aspek-aspek kepuasan pelanggan yang ingin diungkapkan, menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan pelanggan yaitu :

1. Loyal terhadap produk, pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon nasabah yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan.

Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain, dimana nasabah lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan.

Desain Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian dibutuhkan sebuah desain penelitian agar tujuan dapat dicapai dengan baik dan dapat mempermudah dalam memperoleh kesimpulan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Jenis Data

Data yang peneliti cari harus sesuai dengan tujuan penelitian (Sarwono,2006:123). Secara ringkas sumber data penelitian dapat dibedakan menjadi data primer yang merupakan data diperoleh langsung dari data yang tidak diperoleh dari atau sumber aslinya atau langsung dilokasi penelitian. Data sekunder, merupakan data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti sendiri, bisa melalui berbagai media yang diperoleh dan dipublikasikan pihak lain (Hermawan, 2018).

1. Data primer

Menurut Umar (2008, 56) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuisioner. Dilihat dari kondisi saat ini tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuisioner secara langsung karena pandemic covid-19 yang saat ini tengah dirasakan. Maka alternative yang bisa dilakukan adalah penyebaran kuisioner melalui aplikasi *google form*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005, 62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiono (2012). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia dilingkungan Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 dengan jumlah populasi 276 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiono, 2013). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2006), adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Berdasarkan jumlah populasi nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2018 khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus *slovin* yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

N = Jumlah populasi yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018

n = Jumlah sampel

e = Taraf nyata atau batas kesalahan (10%)

$$N = \frac{276}{1 + 1000(10\%)^2}$$

$$= \frac{276}{1 + 276 \times 0.01}$$

= 73,40 Responden dibulatkan menjadi 73 responden

Jadi, pada penelitian ini menggunakan 73 responden.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan non-random *sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel dilakukan karena mungkin saja peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. dengan demikian sampel yang dimabil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu yaitu :

1. Responden mahasiswa angkatan 2017 dan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
2. Responden mempunyai rekening aktif Bank Syariah Indonesia dan mempunyai aplikasi *mobile banking*
3. Responden menggunakan *mobile banking* setidaknya 1 bulan 2 kali transaksi Kuesioner akan disebar kepada 73 responden yang sesuai dengan kriteria di atas.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012) kuisisioner merupakan “pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Tujuan penggunaan kuisisioner adalah untuk mencapai jawaban responden yang sesungguhnya suatu permasalahan penelitian. Pembagian kuisisioner berupa pertanyaan diberikan kepada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan atau penilaian guna mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Prayitno, 2010) :

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih, prayitno (2010). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode *alpha* (α) yang digunakan adalah metode *cronbach* yakni ,prayitno (2010);

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan:

a = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan (2013), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut , Latan (2013). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu

yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;

- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik, (Latan,2013). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda, Prayitno (2010).

Untuk mengetahui peran persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), terhadap kepuasan nasabah (Y), digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : minat nasabah A : Konstanta

$\beta_{1,2}$: Koefisien regresi untuk variabel X1, X2 X1 : persepsi manfaat

X2 : persepsi kemudahan

E : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi) (Ghozali, 2009).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

1. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel peran Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Menurut Prayitno (2010) :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = Test signifikan dengan angka korelasi

b_i = Koefisien regresi

Se (b_i) = Standard error dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji T :

1) H₀ : b_i = 0, i = 1,2,3, 4, 5

H₀ diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara individu antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) H_a : b_i ≠ 0, i = 1, 2, 3, 4

H₀ ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significance* 5%.

2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

H₀ : Variabel-variabel bebas X1 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y

H_a : Variabel-variabel bebas X2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

H₀ : Variabel-variabel bebas X1 dan X2 tidak mempunyai pengaruh secara simultan bersama-sama terhadap variabel terikat Y

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak
- Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinan, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinan, 2006). Biasanya digunakan untuk menghitung korelasi antar setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiono, 2004). Jadi uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya skor kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2009). Pada penelitian ini dalam pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Science*). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. R hitung dicari dengan menggunakan dengan SPSS dan r tabel dicari dengan melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,05 (Sugiyono, 2011).

- Apabila r hitung $<$ dari r tabel maka item tersebut dikatakan valid.
- Apabila r hitung $>$ dari r tabel maka item tersebut dikatakan tidak valid.

Hasil korelasi data pada uji validitas dapat dipaparkan sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (73)	R Hitung	Sig	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)				
X1.1	0.230	0.871	0.000	Valid
X1.2	0.230	0.709	0.000	Valid
X1.3	0.230	0.738	0.000	Valid
X1.4	0.230	0.808	0.000	Valid
Persepsi Manfaat (X2)				
X2.1	0.230	0.630	0.000	Valid
X2.2	0.230	0.699	0.000	Valid
X2.3	0.230	0.747	0.000	Valid

X2.4	0.230	0.668	0.000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)				
Y1	0.230	0.818	0.000	Valid
Y2	0.230	0.836	0.000	Valid
Y3	0.230	0.765	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2021

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari 0.230 dan r tabel 0.230 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Hasil korelasi data pada uji reabilitas dapat dipaparkan sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,60	0,791	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0,60	0,626	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,60	0,728	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2021

Pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reliabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata 2014, jika nilai *Cronbach's Alpa* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila terjadi tidak korelasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dari 0,01 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 0,10 (Ghozali, 2005). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Hasil Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Perssepsi kemudahan	0,563	1,775	Tidak Ada Multikolinieritas
Persepsi Manfaat	0,563	1,775	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2021

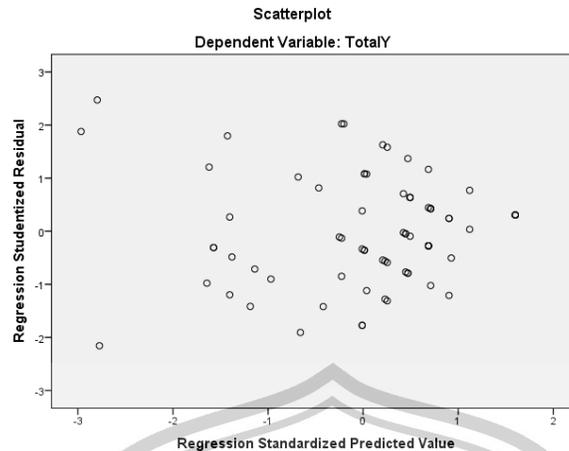
Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians tersebut berbeda maka terjadi heteroskedastisitas namun apabila varians dan residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2001). Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scattrerplot* dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pada pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya (Santoso, 2001).

Dasar analisis adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Sedangkan apabila tidak ada pola yang jelas , serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghozali (2018) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

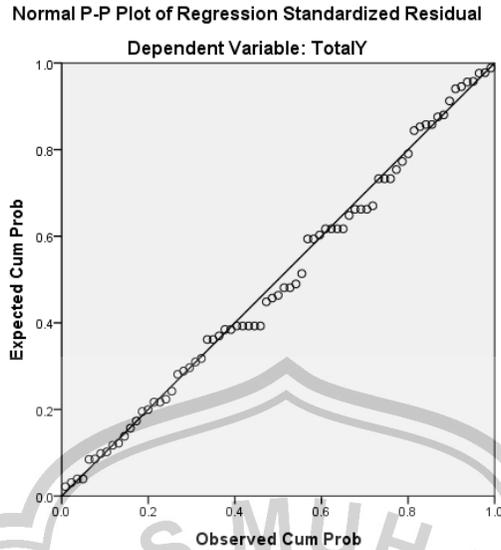
Penelitian ini perlu menguji dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal yakni penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menurut Ghozali (2005) uji normalitas dapat dilihat dari penjelasan berikut:

- a. Model Regresi yang memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal.
- b. Model regresi yang tidak memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal.

Cara lainnya dalam pengujian normalitas yaitu dengan menggunakan uji statistik. Salah satu bentuk uji *non-paramedik Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Uji K-S dapat dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual nerdistribusi normal.

H_A : Data Residual tidak berdistribusi normal.



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.

Dari gambar 4.3 diatas dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011).

Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Berganda

No.	Variabel	Koefesien Regresi
1.	Konstanta	2,577
2.	Persepsi Kemudahan X1	0,316
3.	Persepsi Manfaat X2	0,285

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,577 + 0,316X_1 + 0,285X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 2,577 menyatakan bahwa variabel ekuitas merek dan *e-servqual* dinilai konstan, maka kepuasan nasabah pada BSI *mobile banking* akan berpengaruh positif sebesar 2,577.
2. Variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai 0,316. Artinya setiap penambahan variabel persepsi kemudahan sebesar 1, maka persepsi kemudahan akan mengalami peningkatan sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya persepsi kemudahan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Variabel persepsi manfaat (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai 0,285. Artinya setiap penambahan variabel persepsi manfaat sebesar 1, maka persepsi manfaat akan mengalami peningkatan sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya persepsi manfaat yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini uji t dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikasi
Persepsi Kemudahan (X1)	3,871	1,66600	0,000
Persepsi Manfaat (X2)	2,655	1,66600	0,010

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2021

- Hasil uji persepsi kemudahan menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,871 dari variabel ekuitas merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

hasil uji persepsi manfaat menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,655 dari variabel *e-servqual* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji F

Uji F untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel-variabel independen (ekuitas merek dan *e-servqual*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	124.453	2	62.226	31.618	.000 ^b
	Residual	137.767	70	1.968		
	Total	262.219	72			
a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)						
b. Predictors: (Constant), persepsi manfaat (X2) dan persepsi kemudahan						

(X1)

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 31,618 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghozali (2018) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen persepsi kemudahan (X1) dan persepsi manfaat (X2) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni kepuasan nasabah (Y). Kesimpulannya adalah bahwa variabel persepsi manfaat (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh atau sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila *R square* atau $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel dependen. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel dependen. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu. Berikut ini merupakan hasil uji empiris menggunakan koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi R^2

No.	Kriteria	Koefisien
1.	<i>R</i>	0,689
2.	<i>R Square</i>	0.475
3.	<i>Adjusted R Square</i>	0.460

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2021

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.21 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,475, hal ini berarti 47,5% perubahan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat sedangkan sisanya sebesar 46,5% disebabkan oleh faktor lain seperti persepsi persepsi kemudahan, manfaat, dan lainnya yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 2 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni kepuasan nasabah.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka akan berdampak pada tingkat kepuasan nasabah

yang semakin tinggi untuk menggunakan BSI *mobile banking*. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah ini dilihat dari hasil yang telah dilakukan dan diperoleh dari nilai t hitung 3,871 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Andhika Bayu Pratama & I Dewa Gede Dharma Suputra (2019) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka akan berdampak pada tingkat kepuasan nasabah yang semakin tinggi untuk menggunakan BSI *mobile banking*. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah ini dilihat dari hasil yang telah dilakukan dan diperoleh dari nilai t hitung 2,655 dan tingkat signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Margaretha Oktavia Pranoto dan R. Gunawan Setianegara (2020) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Maka akan berdampak pada tingkat kepuasan nasabah yang semakin tinggi untuk menggunakan BSI *mobile banking*. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah ini dilihat dari hasil yang telah dilakukan dan diperoleh dari nilai t hitung 3,871 dan 2,655. Tingkat signifikansi 0,000 dan 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Margaretha Oktavia Pranoto dan R. Gunawan Setianegara (2020), Andhika Bayu Pratama & I Dewa Gede Dharma Suputra (2019) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang artinya semakin baik persepsi kemudahan maka akan meningkatkan semakin tinggi kepuasan nasabahnya.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang artinya semakin baik persepsi manfaat maka akan semakin tinggi kepuasan nasabahnya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah yang artinya semakin baik persepsi kemudahan dan persepsi manfaat maka akan semakin tinggi kepuasan nasabahnya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah kemukakan sebelumnya terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan terhadap ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah pada BSI Kantor Cabang Jember Sudirman

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel-variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka peneliti memberikan sedikit masukan agar dapat diterima, yang antara lain sebagai berikut:

- a. Diharapkan pihak BSI mampu mengembangkan kemudahan pada BSI mobile banking, agar upaya ini untuk meyakinkan para nasabah agar tetap menggunakan BSI mobile banking.
- b. Diharapkan pihak BSI mampu menambah manfaat pada fitur/menu BSI mobile banking, agar upaya ini untuk meyakinkan para nasabah agar tetap menggunakan BSI mobile banking.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini terdapat banyak keterbatasan, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk:

- a. Melakukan penelitian dengan meningkatkan jumlah responden dalam penelitian serta menggunakan alat analisis yang lain sehingga ada temuan baru yang berinovasi dan menambah tingkat kualitas penelitian.
- b. Menggunakan variabel yang berinovasi sehingga hasil temuan semakin banyak dan dapat digunakan sebagai rujukan penelitian persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Barnes, S.J. and Corbitt, B. (2003) *Mobile banking: Concept and Potential*. *International Journal of Mobile Communications*, 1, 273-288.
<http://dx.doi.org/10.1504/IJMC.2003.003494>
- Davis, Fred D. 1986. "Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results." Dissertation. Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Fachruddin, M. F. (2016). "Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA) Vol. 1, No. 2, (2016) Halaman 264-276, 1, 264-276*.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Handayani, Rini. 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pemanfaatan
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2HTML/2013100684MNSIBab2001/page20.htm>
1
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- manufaktur di Bursa Efek Jakarta). Dalam *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), h: 76-87
- Nurastuti, Wiji (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Prof. Dr. Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Setianegara, M. O. (2020). "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking*." Vol. 8 No 1 Thn VIII Januari 2020, 8, 1-9.
- Suputra, A. B. (2019). "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik." *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.27.2.Mei (2019): 927 - 953, 27, 1-27*.
- Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris Pada Perusahaan

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung

Sunarti, D. P. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 37 No. 1 Agustus 2016, 37, 171-177.*

Unified View.MIS Quartely. Vol. 27 No. 3: Hal 425-478.

Vankatesh, V. Morris et al. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a

Wijaya, Stevanus Wisnu. (2006). Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Prosiding Konferensi Nasional Sistem Informasi. Yogyakarta.

Wismantoro, V. S. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus". *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2 (2), 2017, Hal : 101 - 113, 101-113.*

