

**PENGARUH LAYANAN MOBILE BANKING, PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEAMANAN, DAN
PERSEPSI RASAPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PENGGUNA MOBILE BANKING (BRIMO) DI ERA DIGITAL**
(Studi pada Pengguna BRImo di BRI Unit Unisma)

Aquiles Da Costa Martins¹, Daris Zunaida², Eny Widayawati³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl.MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: 22101092144@unisma.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong bank untuk mengadopsi inovasi digital guna meningkatkan kualitas layanan, termasuk melalui aplikasi mobile banking BRImo. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah pengguna BRImo di BRI Unit UNISMA Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel berjumlah 68 responden yang diperoleh melalui teknik non-probability sampling secara incidental. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan SPSS 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan mobile banking (X1) dan persepsi kepercayaan (X4) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y), sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (X2) dan persepsi keamanan (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Nilai adjusted R-square sebesar 0,664 mengindikasikan bahwa 66,4% variasi kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel layanan mobile banking, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan, sedangkan 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: layanan mobile banking, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, kepuasan nasabah.

ABSTRACT

Advances in information technology are driving banks to adopt digital innovations to improve service quality, including through the BRImo mobile banking application. This study aims to analyze the factors influencing customer satisfaction among BRImo users at BRI Unit UNISMA Malang. The research method used was quantitative with an associative approach. A sample of 68 respondents was obtained through incidental non-probability sampling. Data were collected using a Google Form questionnaire and analyzed using SPSS 25 through validity, reliability, classical assumptions, multiple regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results showed that mobile banking service (X1) and perceived trust (X4) variables influenced customer satisfaction (Y), while perceived ease of use (X2) and perceived security (X3) did not. The F-test indicated that all independent variables simultaneously influenced customer satisfaction. The adjusted R-square value of 0.664 indicates that 66.4% of the variation in customer satisfaction is explained by mobile banking service, ease of use, security, and trust, while 33.6% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: mobile banking services, perceived ease of use, perceived security, perceived trust, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Teknologi telah memainkan peran krusial dalam dunia modern, termasuk di sektor perbankan, seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI). Pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan peluang yang signifikan bagi bank untuk mengadopsi inovasi berbasis teknologi guna meningkatkan layanan nasabah. Salah satu inovasi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan internet untuk memfasilitasi transaksi. Teknologi informasi memungkinkan bank untuk menciptakan layanan digital yang efisien, efektif, dan relevan bagi nasabah. Salah satu contohnya adalah mobile banking.

Menurut Karjaluoto (2002), mobile banking merupakan alat kunci yang membantu masyarakat modern melakukan transaksi dengan mudah, kapan pun, dan di mana pun melalui telepon seluler. Fenomena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital di Indonesia mengalami lonjakan pesat, ditandai dengan pertumbuhan signifikan dalam adopsi internet dan penggunaan *smartphone*. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 221 juta, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%. Sementara itu, jumlah pengguna ponsel pintar diproyeksikan mencapai 209,3 juta pada tahun 2023, memberikan peluang signifikan bagi sektor perbankan untuk mengembangkan layanan perbankan seluler berbasis teknologi (APJII; Data Goodstats, 2024). Berdasarkan survei Top Brand Award 2024, BRI Mobile gagal meraih peringkat pertama dalam kategori Mobile Banking. M-BCA menduduki peringkat pertama dengan total skor 52,20%, sementara BRI Mobile berada di peringkat kedua dengan skor 18,50%. Selisih 28% antara pengguna Mobile Banking BRI dan BCA cukup signifikan. Hal ini menarik perhatian para peneliti karena, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, BRI diperkirakan akan terus meningkatkan persentase pengguna Mobile Banking-nya dari tahun ke tahun

(Aulia Septiana Shafira, 2023). Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh layanan mobile banking, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan terhadap aplikasi mobile banking (D. M. Sari, Fasa, & Suharto, 2021).

Mobile banking adalah layanan perbankan berbasis teknologi informasi yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi non-tunai dengan mudah melalui ponsel dan internet, kapan pun dan di mana pun (Gusmar, Maulina, & Mukhtasar, 2023). Namun, studi tersebut menemukan bahwa berbagai keluhan nasabah terkait layanan mobile banking masih terus berlanjut. Beberapa komentar menyatakan bahwa selama transaksi, notifikasi "Aplikasi diblokir..." terus muncul di layar ponsel, sehingga transaksi tidak dapat dilanjutkan. Kemudahan penggunaan suatu sistem secara signifikan memengaruhi penerimaan dan kepuasan pengguna. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Pratama & Suputra, 2019) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa memerlukan upaya yang signifikan.

Dalam konteks ini, antarmuka yang dirancang dengan baik dan navigasi yang jelas memainkan peran penting dalam mengurangi beban kognitif pengguna (Alifandi & Fasa, 2024). Beberapa komentar menyatakan bahwa setelah memperbarui ke versi 2.87.1, aplikasi BRIImo sering menerima notifikasi "BRIImo tidak merespons", yang mengakibatkan transaksi lambat meskipun pengguna telah mencoba membersihkan

cache, menghapus data, dan memulai ulang perangkat (Mariatul Qibtiah). Persepsi Keamanan yang dirasakan dalam mobile banking adalah kemampuan untuk melindungi data pribadi dan bisnis nasabah dari ancaman siber, dengan layanan seperti validasi data yang dirancang untuk menjaga privasi dan memberikan rasa percaya dalam bertransaksi (Shafira, Aris Sunindyo, & Septian Yudha Kusuma, 2023). Keluhan serupa juga diungkapkan oleh pengguna lain yang mengaku telah mencoba berbagai metode, mulai dari menunggu sesuai instruksi hingga menghapus dan mengunduh ulang aplikasi, tetapi tetap mengalami masalah yang sama (Niatun Wafiq Azizah).

Persepsi kepercayaan terhadap layanan perbankan seluler merupakan faktor krusial dalam menjaga kepuasan nasabah dan meningkatkan kualitas layanan. Salah satu komentar menyatakan bahwa setelah pembaruan aplikasi, BRImo seringkali tidak merespons, dengan notifikasi "aplikasi tidak merespons" sehingga semua aktivitas transaksi tidak dapat berjalan lancar. Hal ini menyebabkan ketidaknyamanan bagi ribuan nasabah dan dianggap memerlukan perhatian segera dari pihak bank (Azka Mlangi). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah pengguna mobile banking di era digital dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Diharapkan hal ini akan berkontribusi pada pengembangan aplikasi mobile banking yang lebih baik dan meningkatkan pengalaman pengguna secara

keseluruhan.

Rumusan Masalah

1. Apakah layanan perbankan seluler berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah persepsi keamanan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah persepsi rasa percaya yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?
5. Apakah layanan perbankan seluler, persepsi keamanan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan persepsi rasa percaya yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan?

TINJAUAN PUSTAKA

Layanan Mobile Banking

Layanan *mobile banking* menurut (Angella Tiosanna, Isfenti Sadalia, & Chairul Muluk, 2023), merupakan layanan inovatif yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan, seperti cek saldo dan transfer, melalui *smartphone* tanpa harus datang ke bank, sehingga menghemat waktu dan biaya.

Indikator penggunaan mobile banking menurut Rastini & Respati (2021) adalah:

1. Aplikasi mudah digunakan
2. Layanan dapat diakses kapan pun dan di mana pun
3. Aman
4. Nyaman
5. Penggunaan yang ramah (user friendly)

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan pengguna adalah keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan tanpa upaya mental dan fisik yang berlebihan, yang memengaruhi proses pengambilan keputusan (Lukiwana & Sofiyanti, 2020).

Menurut Ahmad et al. (2017), persepsi kemudahan penggunaan terdiri atas beberapa dimensi berikut:

1. Interaksi jelas dan mudah dipahami
2. Tidak membutuhkan banyak usaha
3. Tidak memerlukan upaya ekstra
4. Mudah dioperasikan sesuai preferensi

Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan adalah kemampuan untuk melindungi atau mengelola informasi pribadi atau bisnis nasabah dari kejahatan siber, pencurian daring, dan manipulasi data daring (Erina, 2021). Semakin kuat sistem keamanan dalam perbankan seluler, semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

Menurut D. M. Sari et al. (2021), indikator persepsi keamanan meliputi:

1. Tidak khawatir memberikan informasi
2. Percaya bahwa informasi dilindungi
3. Percaya transaksi aman pada perangkat elektronik

Persepsi Rasa Percaya

Persepsi rasa percaya (*trust*) sering dianggap sebagai ciri hubungan jangka panjang. Hal ini sangat berbeda dengan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang didefinisikan sebagai respons langsung terhadap konsumsi (Bodet, 2020).

Menurut Akhlaq & Kiran (2022), indikator rasa percaya terdiri atas:

1. Benevolence (niat baik)
2. Integrity (integritas)
3. Ability (kemampuan)

4. Willingness to depend (kesediaan bergantung)

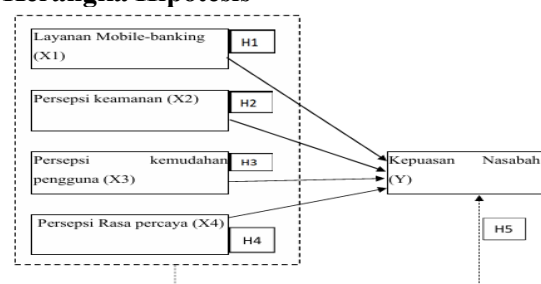
Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan konsumen itu sama dengan kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dialami konsumen dengan harapannya.

Teori ini menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang menentukan keberhasilan atau kegagalan, sehingga dapat menentukan apakah suatu pembelian dianggap memuaskan atau tidak. Ketiga indikator tersebut adalah:

1. Stability atau Variability
Menjelaskan apakah faktor penyebab bersifat sementara atau permanen.
2. Locus of Causality
Menjelaskan apakah penyebab berasal dari nasabah atau pemasar. *Internal attribution* biasanya dikaitkan dengan kemampuan dan usaha pemasar, sedangkan *external attribution* dikaitkan dengan faktor luar seperti tingkat kesulitan tugas atau keberuntungan.
3. Controllability
Menjelaskan apakah penyebab berada dalam kendali nasabah atau dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan.

Kerangka Hipotesis



Gambar 3. Kerangka hipotesis
Sumber: Data diolah Penulis, 2025.

→ Parsial
--- Simultan

Gambar 1. Kerangka Hipotesis

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk

menguji hubungan antar variabel (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian merupakan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu (Sugiono, 2015), sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tersebut (Winata & Pratamawaty, 2023). Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas untuk memastikan ketepatan pengukuran dan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi data (Ghojjali, 2016).

Analisis data meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji heteroskedastisitas untuk memeriksa kesamaan varian residual, uji normalitas untuk menilai distribusi residual, serta uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas. Selanjutnya, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghojjali, 2013), dengan pengujian hipotesis melalui uji F untuk menilai pengaruh simultan dan uji t untuk melihat pengaruh parsial tiap variabel (Ghojjali, 2016). Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1

No	Indikator	rhitung	rtabel	keterangan
1	X1.1	0,670	0,2387	VALID
2	X1.2	0,668	0,2387	VALID
3	X1.3	0,706	0,2387	VALID
4	X1.4	0,666	0,2387	VALID
5	X1.5	0,594	0,2387	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X2

No	Indikator	rhitung	ttabel	keterangan
1	X2.1	0,622	0,2387	VALID
2	X2.2	0,747	0,2387	VALID
3	X2.3	0,643	0,2387	VALID
4	X2.4	0,781	0,2387	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X3

No	Indikator	rhitung	Ttabel	keterangan
1	X3.1	0,853	0,2387	VALID
2	X3.2	0,773	0,2387	VALID
3	X3.3	0,853	0,2387	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel X4

No	Indikator	rhitung	ttabel	keterangan
1	X4.1	0,764	0,2387	VALID
2	X4.2	0,732	0,2387	VALID
3	X4.3	0,810	0,2387	VALID
4	X4.4	0,743	0,2387	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Y

No	Indikator	rhitung	ttabel	keterangan
1	Y1.1	0,692	0,2387	VALID
2	Y1.2	0,769	0,2387	VALID
3	Y1.3	0,799	0,2387	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Pengujian dalam tabel diatas menunjukkan semua nilai r hitung > r tabel, maka semua item dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas		
variabel	cronbach's alpha	keterangan
X1	0,673	Realibel
X2	0,653	Realibel
X3	0,766	Realibel
X4	0,757	Realibel
Y	0,622	Realibel

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan konsisten dalam mengukur setiap variabel. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah: variabel layanan mobile banking (X1) sebesar 0,673, kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,653, keamanan (X3) sebesar 0,766, kepercayaan (X4) sebesar 0,757, dan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,622.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

Table 39 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78329852
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.101
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^a
Monte Carlo	Sig.	.215 ^b
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound .204 Upper Bound .225

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS, diperoleh nilai test statistic sebesar 0.126 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolinieritas

COLLINEARITY STATISTICS		
Model		
1	X1	Tolerance 0.430 VIF 2.325
	X2	0.322 3.105
	X3	0.331 3.019
	X4	0.350 2.854

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel koefisien output, nilai toleransi semua variabel (X1) sebesar 0,430, (X2) sebesar 0,322, (X3) sebesar 0,331, dan (X4) sebesar 0,350, lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai skor VIF semua variabel (X1) sebesar 2,325, (X2) sebesar 3,105, (X3) sebesar 3,019, dan (X4) sebesar 2,854, yang menunjukkan nilai < 10 . Jadi sesuai dengan persyaratan uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji heteroskedastisitas		
VARIABEL	SIG.	KESIMPULAN
X1	0.870	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
X2	0.579	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
X3	0.406	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
X4	0.267	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel layanan mobile banking (X1) memiliki tingkat signifikansi pada nilai residual absolut sebesar $0,870 > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Variabel persepsi kemudahan pengguna (X2) memiliki tingkat signifikansi pada nilai residual absolut sebesar $0,579 > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kemudian variabel Persepsi Keamanan (X3) memiliki tingkat signifikansi pada nilai residual absolut sebesar $0,406 > 0,05$ maka tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas. Selanjutnya variabel persepsi kepercayaan (X4) memiliki tingkat signifikansi pada nilai residual absolut sebesar $0,267 > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda			
model	Unstandardized Coefficient		Standardized coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.634	1.146	
X1	0.186	0.075	0.267
X2	0.126	0.093	0.170
X3	-0.056	0.101	-0.068
X4	0.355	0.079	0.534

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- α adalah 1,634, artinya jika semua variabel (X) bernilai 0, maka variabel Y akan bernilai 1,634.
- (β_1) adalah 0.186, artinya jika variabel (X1) naik sebesar 1, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.186.
- (β_2) adalah 0.126, artinya jika variabel (X2) naik sebesar 1, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.126.
- (β_3) adalah - 0.056, artinya jika variabel (X3) naik sebesar 1, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0.056.
- (β_4) adalah 0.355, artinya jika variabel (X4) naik sebesar 1, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.355.

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk mendapatkan nilai t tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut : Derajat bebas (df) = n (sampel) – k (jumlah variabel) – 1 = 68 – 5 – 1 = 62, jadi nilai t tabel = 1.669 dengan taraf signifikan = 0,05 (5%). Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dilihat hasil uji t sebagai berikut:

- Diketahui nilai signifikansi pengaruh layanan mobile banking (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,016 $< 0,05$, ($t_{hitung} < t_{tabel}$) $2.471 > 1.669$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1

diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara layanan mobile banking (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

- b. Diketahui nilai signifikan pada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar $0,177 > 0,05$, ($t_{hitung} < t_{tabel}$) $1,365 > 1,669$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- c. Diketahui nilai signifikan pada pengaruh persepsi keamanan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah $0,584 > 0,05$, ($t_{hitung} < t_{tabel}$) $0,55 > 1,669$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi keamanan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- d. Diketahui nilai signifikan pada pengaruh persepsi rasa percaya (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$, ($t_{hitung} < t_{tabel}$) $4,464 > 1,669$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi rasa percaya (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Uji f

Tabel 11 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89.171	4	22.293	34.165	.000 ^b
Residual	41.108	63	0.653		
Total	130.279	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Didapatkan hasil uji f pada tabel di atas menjelaskan nilai F hitung sebesar 34.165, nilai F tabel dengan hasil 2.52, dan nilai signifikansi didapatkan hasil uji 0.000, nilai F hitung lebih tinggi dari nilai F tabel dan signifikansi 0,05 membuktikan bahwa

variabel layanan mobile banking (X1) persepsi kemudahan penggunaan (X2) persepsi keamanan (X3) persepsi kepercayaan (X4) mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

5. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	0.684	0.664	0.80778

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Nilai koefisien determinasi (R²)

sebesar 0,664 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 66,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap kepuasan nasabah.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa layanan mobile banking (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,471 > t_{tabel} 1,669$. Dengan demikian, H1 diterima. Artinya, semakin baik kualitas layanan mobile banking yang diberikan, maka kepuasan nasabah cenderung meningkat.

Mobile banking merupakan layanan inovatif yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi seperti cek saldo dan transfer melalui smartphone tanpa harus ke bank, sehingga lebih efisien dan hemat waktu (Angella Tiosanna et al., 2023). Responden pada penelitian ini didominasi oleh individu berpendidikan S1 (90%) dan

berusia 17–23 tahun (75%), yang umumnya memiliki literasi teknologi lebih tinggi sehingga mengharapkan layanan yang cepat, mudah diakses, aman, dan efisien.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Siahaan et al. (2024) serta Soumokil et al. (2024) yang juga membuktikan bahwa mobile banking berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Faktor penting yang memengaruhi kepuasan tersebut meliputi kemudahan akses, kecepatan layanan, antarmuka yang user-friendly, dan keamanan transaksi.

b. Pengaruh persepsi kemudahan pengguna Terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji-t, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,177 > 0,05$ dan thitung $1,365 < t_{tabel} 1,669$. Dengan demikian, H_2 ditolak.

Hasil ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa teknologi seharusnya mudah digunakan (Lukiyana & Sofiyanti, 2020). Ketidaksesuaian ini kemungkinan karena mayoritas responden adalah generasi muda yang telah terbiasa menggunakan teknologi (17–23 tahun: 75%; 24–30 tahun: 24%), sehingga kemudahan penggunaan bukan lagi faktor penentu kepuasan. Hal ini didukung temuan Muharromah et al. (2024) dan penelitian terkait pengguna JConnect Mobile, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap niat atau intensi penggunaan tanpa melalui sikap pengguna terlebih dahulu.

c. Pengaruh persepsi keamanan Terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji-t, persepsi keamanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y),

ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,584 > 0,05$ dan thitung $0,55 < t_{tabel} 1,669$, sehingga H_3 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun keamanan penting dalam sistem digital (Erina, 2021; Shafira et al., 2023), nasabah BRImo cenderung menganggap layanan mobile banking sudah aman. Tingginya kepercayaan pada BRI sebagai bank besar membuat aspek keamanan tidak lagi menjadi penentu utama kepuasan. Hal ini tercermin pada skor rata-rata tinggi terkait keyakinan bahwa informasi pribadi dilindungi (4,46), serta ketidak-khawatiran dalam memberikan data pribadi (4,31).

Mayoritas responden adalah laki-laki (54%) dan berusia 17–23 tahun (75%). Kelompok usia muda yang terbiasa dengan teknologi (digital natives) menganggap keamanan sebagai fitur dasar yang pasti tersedia, sehingga kurang memengaruhi kepuasan. Temuan ini sejalan dengan Shafira et al. (2023) dan Alsoufi & Ali (2014), yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking, sedangkan faktor lain seperti kemudahan dan kecepatan layanan lebih dominan.

d. Pengaruh persepsi rasa percaya Terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji-t, persepsi rasa percaya (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan thitung $4,464 > t_{tabel} 1,669$. Dengan demikian, H_4 diterima.

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan, serta berperan dalam mengurangi risiko dalam penggunaan teknologi. Distribusi jawaban menunjukkan item tertinggi pada pernyataan bahwa penyedia layanan memiliki niat baik (rata-

rata 4,49), menandakan tingginya tingkat kepercayaan pengguna.

Mayoritas responden berusia 17–23 tahun (75%) dan tingkat kepercayaan tinggi juga ditunjukkan oleh 91% mahasiswa sebagai pengguna aktif BRImo. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Munfaqiroh et al., 2025; Soerianto, 2017; Masrek et al., 2018) yang menyatakan bahwa *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking.

Dengan demikian, persepsi rasa percaya terbukti meningkatkan kepuasan nasabah karena pengguna merasa data pribadi dan transaksi mereka aman serta layanan dapat diandalkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah pengguna mobile banking BRImo di era digital. Hasil penelitian menunjukkan:

1. Layanan mobile banking (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Persepsi kemudahan penggunaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Persepsi keamanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Persepsi rasa percaya (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian, faktor yang terbukti meningkatkan kepuasan nasabah adalah kualitas layanan dan rasa percaya, sedangkan kemudahan penggunaan dan keamanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Saran

- a. Layanan Mobile Banking (X1)
Skor terendah terdapat pada aspek antarmuka yang mudah dipahami (4,41). BRI perlu meningkatkan kualitas layanan agar lebih ramah bagi pengguna baru melalui evaluasi dan penyempurnaan rutin.
- b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)
Skor terendah terkait kemudahan menjalankan fungsi aplikasi (4,29). Disarankan menambahkan fitur personalisasi seperti *quick settings*, transaksi favorit, serta panduan interaktif untuk meningkatkan fleksibilitas penggunaan.
- c. Persepsi Keamanan (X3)
Kekhawatiran terkait penyediaan informasi pribadi (4,31) menunjukkan perlunya peningkatan edukasi fitur keamanan. BRI disarankan memperjelas informasi mengenai enkripsi, autentikasi dua faktor, serta kebijakan privasi.
- d. Persepsi Kepercayaan (X4)
Indikator kemampuan mengelola transaksi dan kesiediaan mengandalkan layanan memperoleh skor 4,38. BRI perlu meningkatkan kinerja sistem, konsistensi layanan, responsivitas, dan transparansi untuk memperkuat kepercayaan pengguna.
- e. Kepuasan Nasabah (Y)
Skor terendah pada kemudahan akses layanan (4,39). Perlu perbaikan aksesibilitas, stabilitas sistem, kemudahan login, dan efisiensi navigasi, terutama bagi pengguna di jaringan lemah atau perangkat berspesifikasi rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. A., Ismail, N., & Othman, M. R. (2017). Dust Explosion Incidents in Malaysia for Powder Manufacturing Industries. *International Journal of*

- Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(3), 2222–6990.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS>
- Akhlaq, M., & Kiran, K. (2022). Impact of Benevolence, Integrity, and Ability on Trust in Supervisor. *IRASD Journal of Management*, 4(4), 583–601.
<https://doi.org/10.52131/jom.2022.0404.0100>
- Alifandi, T., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Analysis of the Influence of Banking Digitalization on Customer Satisfaction in Using BSI Bank in Bandar Lampung. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 7306–7314. Retrieved from <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Alsoufi, A., & Ali, H. (2014). Customers' Perception of M-Banking Adoption in Kingdom of Bahrain: An Extended of TAM. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*, 6(1), 1–13. Retrieved from <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1403/1403.2828.pdf>
- Angella Tiosanna, Isfenti Sadalia, & Chairul Muluk. (2023). Effect of Internet Banking and Mobile Banking Usage on Share Prices Through Indonesian Banking Financial Performance Registered on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(3), 801–807.
<https://doi.org/10.54443/ijevas.v3i3.92>
- Anggriani, S., & Maryanto, M. A. (2023). Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pagar Alam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 101–112.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-15>
- Augusta, C. D., Susant, N., & Budiarti, E. (2024). Technology Acceptance Modelling for Jconnect Mobile Users (Study at Bank Jatim Regional Lamongan). *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(05), 544–553.
<https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i5n11>
- Bodet, G. (2020). Bodet3rds submission JRCS (1).
- Dendeng, G. N., Pio, R. J., & Sambul, S. A. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Banking Oleh Nasabah Bank BRI di Kota Manado. *Productivity*,

- 3(6), 501–506.
- Fandi, A. (2022). BAB I PENDAHULUAN A. Latar Belakang Masalah Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor bisnis termasuk disektor industry perbankan di Indonesia . 1 Pada saat sekarang ini teknologi merupakan suatu hal, 2(3), 1–14.
- Fauzi, A., Suyana, H., & Oktavia, D. (2023). The Influence of Service Quality, Product Quality, Price Perception and Location on Visitor Satisfaction. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 13–22.
<https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.156>
- Gusmar, M. K., Maulina, I., & Mukhtasar, M. (2023). Analysis of the Influence of Mobile Banking Service Quality on the Level of Customer Satisfaction At Pt.Bank Sumut Katamso Syariah Branch Office. *AT- TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 22–39.
<https://doi.org/10.52490/attijarah.v5i1.1634>
- Hakim, & Suhendra. (2021). The Influence Of Perception Of Benefits, Easy Of Use, Use, Trust, And Availability Of Features On Satisfaction Of Use Of Bca Mobile Banking Services (Sejabodetabek). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1731–1736.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.343>
- Hani Handayani, A. S. (2019). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Generasi Milenial Yang Menjadi Nasabah Di Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Mahasiswa Penngguna M-Banking Di Universitas Yang ada Di Malang). *Jurnal Ilmiah Aset*, Vol. 7(No. 1), 24–33.
- Ikhsan, W. N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Serambi Kopi Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 190– 195.
<https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1086>
- Indonesia, B. (2007). Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/15/Pbi/2007 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum, 1–32.
- Karjaluoto, H. (2002). *Electronic Banking in Finland*. Retrieved from <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13218/9513911675.pdf?sequence=1>
- Kumalasari, R. A. D., Permanasari, K. I., Karismariyanti, M., & Munandar, D. (2022). Mobile Banking: System Quality, Information Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 141.
<https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.33951>
- Law, K. (2007). Impact of Perceived Security on Consumer Trust in Online Banking. *Thesis*.
- Lieny, L., & Medinal, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking

- di BCA Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan, STIE IBEK*, 8(2), 56–62. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1122>
- Lukiyana, & Sofiyanti, F. (2020). Influence of Perceived Benefit and Perceived Ease of Use on Purchase Decisions Using Electronic Payments with Price Discounts as Moderating. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 21400–21413.
- Masrek, M. N., Halim, M. S. A., Khan, A., & Ramli, I. (2018). The impact of perceived credibility and perceived quality on trust and satisfaction in mobile banking context. *Asian Economic and Financial Review*, 8(7), 1013–1025. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2018.87.1013.1025>
- Muhammadinah, M., Palengka, M. F., Bayumi, M. R., & Maulana, C. Z. (2025). Moderating Effect of Trust on Determinants of Customer Satisfaction Factors. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 9(1), 54–61. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v9i1.21035>
- Muharromah, G. L., Mustofa, M., & Rahmawati, L. (2024). Generation Z'S Interest in Using Sharia Digital Banks As a Financial Service in the Era of Disruption. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.32507/ajei.v1i1.2818>
- Muhd. Aidil Fitri. (2023). Manfaat Dan Pengaruh Penggunaanmobilebankingdalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Nasabah Bri. *Jurnal Multidisiplin Saintek*, 2(11), 3025–1311.
- Soumokil, M. S., Numberi, A., Heipon, W. F., Cenderawasih, U., & History, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Papua, KCU Jayapura), 5(3).
- Sugijanto, A. W., & Efrata, T. C. (2025). Influence of Safety and Quality Mobile Banking Services on Satisfaction Customers and the Impact on Loyalty Asian Central Bank Customers. *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 90–109. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5438>
- Sugiyono. (2020). sugiyono-2020_compress.pdf.
- Suryanti, A. G. W. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Kota Gunug, Grobogan. *Skripsi*, 1–2.
- Tumewang, Y. K. (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 59–76. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/59306124/11852-26893-4-PB20190518-6204-1sywosr.pdf>
- Utami, R. M. P. (2020). Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kcp Cilacap. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Vahlevi, R., & Indra Vitaharsa, L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Kcu Daan Mogot. *Jurnal Sosial Sains*, 2(9),

1060–1069.

<https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i9.480>

- Wardhana, A. (2015). Pengaruh_Kualitas_Layanan_Mobile_Banking_M-Banking.pdf. *Jurnal Manajemen*.
- Kotler dan Keller (2009:138). *Kepuasan Konsumen. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3). Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Widanengsih. (2021). Technology Acceptance Model To Measure Customer'S Interest To Use Mobile Banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 2722–8878. Retrieved from <http://www.jiemar.org>